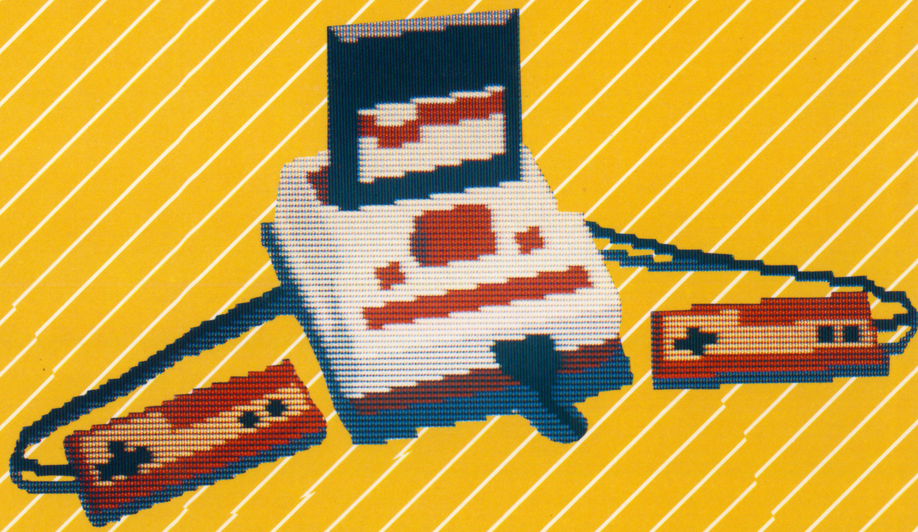
BUSINESS HOT LINE

ファミコンシンドローム

任天堂 奇跡のニューメディア戦略

片山聖一著



洋泉社

たかが玩具、されど、ファミコンは80年代
ニュービジネスのキーワードである。実のところ、
コンピュータとも玩具ともつかなくなった
このマシンの姿をとらえることは極度にむずかしい。
本書は任天堂がファミコンを誕生させるまでの
経緯をふまえながらファミコンビジネスの姿をとらえ、
また、現在得られる限りの情報を網羅した
最も具体的なニューメディアストーリーである。

カバーイラスト／森田将史
カバーデザイン／㈱アート・サプライ

BUSINESS HOT LINE

ファミコンシンドローム

任天堂 奇跡のニューメディア戦略

片山聖一著

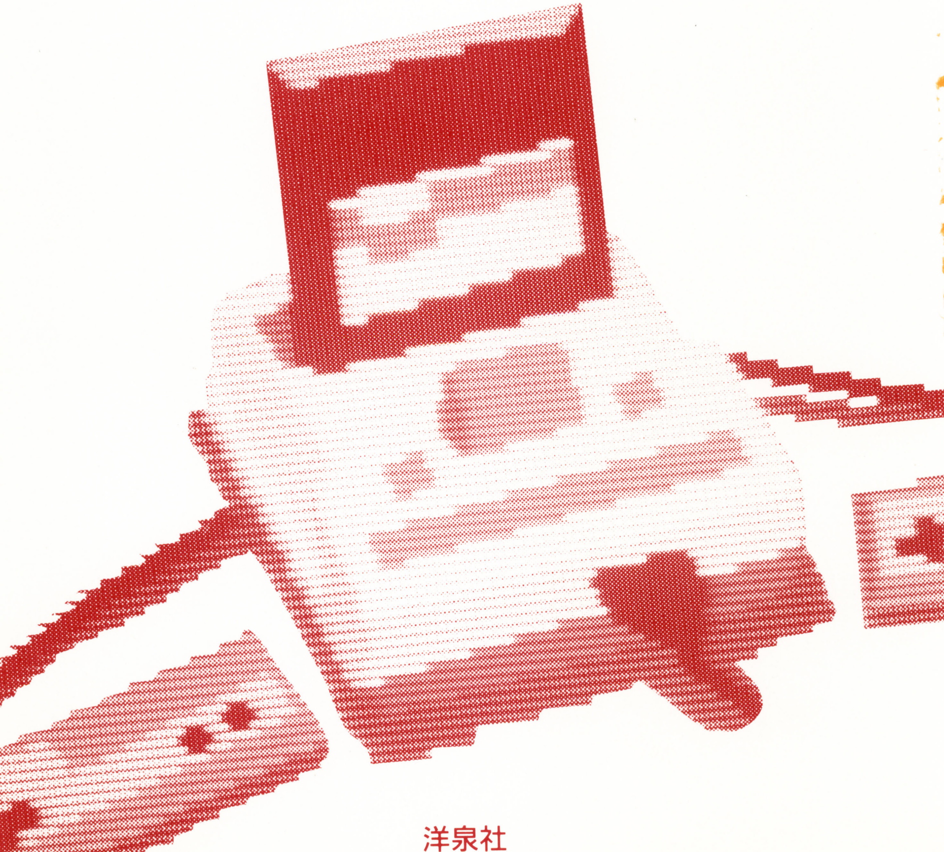
洋泉社

BUSINESS HOT LINE

ファミコンシンドローム

任天堂 奇跡のニューメディア戦略

片山聖一著



洋泉社

まえがき

パソコン・ブームが去り、ファミコンが浮上し始めた昭和五九年

昭和五九年暮といえば、まだ私がパソコン雑誌を作っていた頃である。後発のマイナーマガジンということもあり、部数のことだけを気にしていた。読者は中学一年生をピークとした低年令層が中心、パソコンゲーム紹介やプログラミングを主な内容とした雑誌である。

当時、書店の棚には、パソコン・ブームの中で創刊された、数十冊にものぼるパソコン雑誌がひしめいていたが、やはり他誌も同様に部数の減少に苦しんでいた。草創期からの代表的な雑誌の廃刊が続き、パソコン雑誌が「出せば売れる」時代から、冬の時代を迎えようとしていた。

パソコン・ブームはゲームを目的としたユーザーと、ニューメディア時代のパスポートを求めたユーザーに支えられていた。しかし圧倒的にゲームが多い。このユーザーを対象として、ゲームソフトや新製品の情報提供をすることでパソコン雑誌は成り立っていたが、それが崩れはじめていた。

ていたといえる。雑誌の衰退はブーム終焉の兆候だったのである。

今思えば、パソコン・ブームの衰退は、ゲーム専用機であるファミコンの登場によって始まっていたといえる。雑誌の衰退はブーム終焉の兆候だったのである。

年末一二月号の企画にはどうしても部数を稼ぐネタが欲しかった。その時、二〇〇万台とも言われている家庭用テレビゲームがあることを知った。

特に、興味をそそられたのは、そのゲーム機にはベーシックを使えるキーボードもオプションで用意されている点だった。もし、二〇〇万台のうち一割がベーシックを使うとすれば、そのユーザーを読者として見込めるかもしれない。そんな胸算用がはたらいた。それは、ファミリー・ベーシックという名の商品だった。そして、その号の特集となった。

ゲームフリークでも、マニアでもない私がまとめた記事は、ゲーム攻略法とは違い、パソコンがいかにゲームマシンとしては未成熟であり、ゲーム機能としていかにファミコンが優れているか、「ベーシックを知りたいなら、ファミリー・ベーシックで充分である」を述べたものにとどまった。

結局、ファミコンの特集も期待したほどの反応も得られず、その雑誌も、翌年二月号で廃刊となった。その後、三五〇万台を出荷していたファミコン市場に向け、ファミコンの別売商品である、ファミリー・ベーシックを企画し単行本として出版した。

それでもまだ、ファミコンの数を驚異と感じたことはなかった。「玩具は、売れれば凄い数字に

なるものだ」ぐらいにしか思わなかった。

その頃から、ハドソンがベーシック、アスキーが本格的なファミコンゲームの攻略法『ゼビウス攻略法』（ファミコン版リリース以前にアーケード・マシンやパソコン版の攻略法をベースに出版）を発刊。攻略法の出版が可能であると踏んだいくつかの出版社がファミコン攻略法を送り出し始めた。

「ファミコンのゲームの本が、やたら売れている」。そう人に言われて、気にしだした時期、ファミコン・ブームが爆発したのだった。

だれにも予想できなかったファミコン・シンドローム

雑誌の特集では、二度にわたり任天堂のファミコン担当者の取材を行った。まず、東京支社へ出張中の上村開発第二部長、次に、京都本社で鈴木営業部長という順である。しかし、その取材の中でファミコン六〇〇万台を予想した者はいない。一〇〇万という数字が玩具業界の大ヒット商品のラインだとすれば、当時の三五〇万台は驚異の数字である。その先は予想というより夢に近いものだったといえる。

一方、三五〇万台などというのはパソコン市場しか認識のない私にとって、とても想像できる数字ではなかった。当時、パソコン一機種のヒットといえば日本電気のＰＣ８８０１シリーズ三

〇万台が最高の数字である。

当時三五〇万、現在六〇〇万。今でもその数字は驚き以外のなにものでもない。誰も予想できなかったその数字とともに、社会を動かすほどの影響力を持ったファミコンの意味は、ニューメディアを身近な言葉で解いていくにふさわしいものだ。

ファミコンは玩具でもコンピュータでもない。「数でメディアは支配できる」「一度握ったメディアは崩せない」。それを証明して見せたのがファミコンである。

半導体の驚異的な進歩はニューメディアという情報伝達手段の新しい波を生み出した。半導体革命の後に訪れたこの時代は、それを受け入れたものだけが成功する権利を持つことができる。すべての産業に与えられた天国と地獄への二者択一の選択肢。これは過酷な生き残りゲームだ。ニューメディアとは依然正体不明の存在である。しかし、ここにファミコンという謎解きに最も適した素材がある。

ファミコンはその内部に、たかだかいくつかのＬＳＩがあるだけの、別段なんの特徴も見受けられない玩具である。しかし、なんの変哲もないこのファミコンこそ、ニューメディア時代にふさわしい、華々しい誕生と生い立ちのドラマの象徴的な「主人公」なのである。

今回本書が取り上げたファミコン・シンドロームとは、

＊ファミコンの『勝者の論理』
＊それを彩る数多くのニュービジネス企業の存在、その大きなニューメディアの波
＊ファミコンが与えた、そして今後与えるだろうニューメディア現象

をとらえていくものである。

さらに、ファミコン・シンドロームは、そのなかに子供・遊び・教育の三要素をかかえていることも見逃せない。ビジネスの最前線において、この三要素の一つ一つが、今後のビジネス・マーケットにとってキーワードであることは興味深いものである。

本書は一つの玩具をとらえて、この三要素を取り込みつつ、さらに巨大な成功を手中にしようとする任天堂と、まったく新しい企業群の企業戦略を分析し、その成功例が今後のニューメディア・ビジネスの可能性をどのように語っているかを明らかにしていくものである。

目次

まえがき 9
序 ファミコン・シンドローム その登場人・物 19
1 突出したファミコン現象
1 「ファミコンがやりたい」の一言が日本中を駆け巡った日 21
2 昭和五九年末、街からファミコンが消えた 24
3 小学校に広がるファミコン・シンドローム 27
4 犯罪の陰にファミコンあり 31
5 ファミコン・ドリームの誕生 33
6 ついにゲーム複製機も登場 37
7 出版界を攪乱したファミコンゲーム攻略法 39
8 パソコンを地獄へと叩きこんだファミコンの恐怖 44
9 株式市場のファミコン・ブーム 46

2　ファミコン・ドリーム　51
1　ファミコン・ドリームの正体　53
2　次々に急上昇する企業列伝　58
・北都の夢をかける　**ハドソン**
・気鋭のソフト開発が花開く　**ナムコ**
・アメリカン・ドリームからファミコン・ドリームへ　**コナミ工業**
・出版業界羨望の的　**徳間書店**
3　任天堂　勝者のプロセス　83
1　メディア制覇のファミコン理論　85
2　任天堂――ハイテック企業への道　96
3　ファミコンはなぜ売れた？　106

4 ファミコン・プロジェクト 121
1 メディアへ進化するファミコン 123
2 ファミリーコンピュータ・ディスク・システム 127
3 通信教育の雄、福武書店が教育ソフトを供給する 138
4 データ端末を数の正義で狙う任天堂戦略 146
5 ファミコンの社会学 151
6 対談 what is ファミコン 161
あとがき

序・ファミコン・シンドローム その登場人・物

はじめに

ファミコンの成功は、任天堂のエレクトロニクス玩具開発の歴史にとって、予想し得ないできごとであると同時に、国内外の中でも類を見ない成功例である。しかも、この成功物語はまだ完結していない。

なぜなら、ファミコン六〇〇〇万台をそのまま巨大な情報メディアにするプロジェクトが生まれ、最終九〇〇〇万台の壮大なる予想が生まれ、新たなソフト・マーケットが生まれることも予測されるほど、ファミコンをめぐる動きは活発化している。そうなると、現在のファミコンの成功とは、さらに大きな成功へ向かっていく一過程に過ぎないかもしれない。

本書では、これまでのファミコンの軌跡をたどることになるが、そこでは数多くの見知らぬ企業群の存在を知ることになる。

ファミコンの成功はこれら企業群の参加によってこそなし遂げられたものであり、ファミコン・ビジネスというジャンルを構成している。

ファミコン・シンドローム　その主な登場人・物

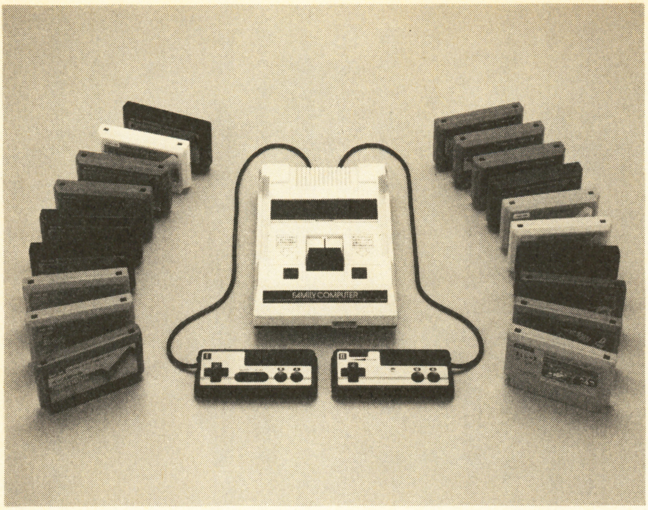
①ファミコン＝ファミリーコンピュータ

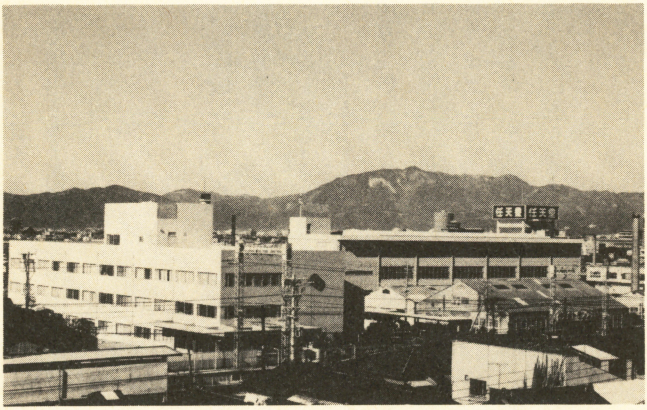
昭和五八年七月に発売開始。ソフト、ハードともに任天堂が独自の開発技術により作り上げた家庭用ビデオゲーム機。別売のゲームカセットを差し込んで、テレビのＶＨＦアンテナ端子につなぐだけで遊べる。

定価一万四八〇〇円。そのゲームマシンとしての性能とソフトの質の高さは、ゲーム機能中心の低価格パソコンの比ではない。街のゲームセンターにある業務用ゲーム機に匹敵する内容を持っている。コンピュータ機器の単独機種では世界最大の普及台数を記録した。

玩具業界では、どんなヒット商品も、その寿命は一年半、長くても三年と言われている。しかし、ファミコンはそのジンクスを超えて半年、人気は衰えを見せない。これは業界が初めて経験する現象である。

今、その巨大なファミコン・マーケットは、他業種から熱い視線を浴びている。





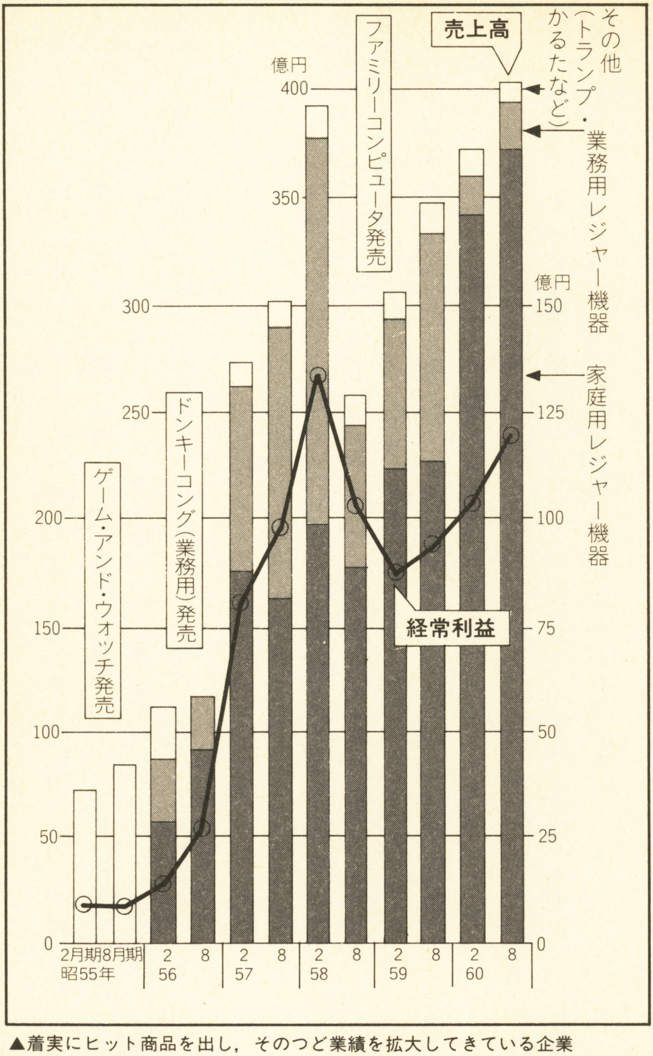
任天堂本社は京都駅から車で 15 分の市街地にある。現在もトランプの製造工場が同敷地内にある。©任天堂

さらに、六一年二月、ディスク・システムが発売され、より情報量の多いゲームの使用が可能になる。また、同年後半にはファミコンを通信端末として利用できる機能をサポート、ファミコン・ネットワーク構想も予定されている。

②任天堂

昭和二二年に設立。二代目社長の山内溥が築き上げた国内最大のコンピュータゲーム企業。コンピュータゲーム機とゲームソフトの開発によって急成長を遂げ、ファミコン一つで国内にライバルなしの超独占状態を形成。ファミコン・シンドロームを引き起こした張本人である。

任天堂は、現在もトランプ・カルタ・花札などのトップメーカーであるが、コンピュータゲーム業界のトップメーカーとの呼び方がふさわしい。昭和五八年に発売したファミリーコンピュータは、五八年四四万台、五九年一六〇万台、六〇年三八〇万台という驚異的な台数を記録した。六一年一月には、その数六〇〇万台に達する。玩具業界始まって以来の空前のヒット作、最終台数は九〇〇万台を超えるともいわれている。そして、ファミコンを武器に次々と新戦略を展開。さらに、凋落の激しいアメリカのゲーム産業を乗り越えて、巨大なゲーム・マーケットをめざして進出を開始するなど、その成り行きが注目されている。



▲着実にヒット商品を出し，そのつど業績を拡大してきている企業力は注目に値する。

③山内溥
　任天堂社長。昭和二年一一月生まれ。京都府出身。早稲田大学法学部在学中の昭和二四年に家業の株式会社丸福に入社、二三歳で社長に就任、大学は翌年に中退。二六年に任天堂骨牌株式会社に改称した。「マージャン屋のおにいさん」が嫌だったと語る山内こそ、ニューメディア、経済界、社会風俗の歴史に記録されるだろうファミコン・シンドロームの仕掛人である。

④ゲームソフト・メーカー／ナムコ・コナミ・ハドソン・タイトー
　カタカナ名が共通なだけではない。各企業ともファミコン誕生以前、パソコンゲームのブームにも名をつらねていた。それぞれ業態は異なるが、いずれもコンピュータゲームの分野において、高度なソフト開発技術に定評のある企業である。
　これらの企業が優秀なソフトを武器にマーケットに参入、ファミコンの商品価値をさらに高めたといえる。ファミコン・ブームを演出するソフト開発の旗手達である。
　六〇年後半には、この成功に刺激されて、多くの企業がファミコン用ゲームソフトを発売。ファミコン・マーケットに多種多様なゲームソフトがあふれ、ファミコン本体の需要は一気に拡大した。第二次ファミコン・ショックを引き起こしたとも言われている。

⑤出版業界

出版点数は年々上昇を続けるものの、全体的な売行きは鈍化している出版業界。ベストセラーも年々少なくなっている。

その中にあって、のきなみ一〇万部を突破していくのが「攻略法」である。ファミコンゲームソフトの高得点を稼ぐ方法をマニュアル化したものである。

六〇年のベストセラーは『アイアコッカ』と思われていたところ、あっさりトップを奪ってしまったのが、『スーパーマリオブラザーズ完全攻略法』（徳間書店三九〇円）。一〇月中旬に発行され、わずか二ヶ月ちょっとで七〇万部のベストセラーとなってしまった。折からのパズル・アドベンチャーゲームブックの急進と合わせて出版異変といわれる現象を作り出している。一方、低迷を続けるパソコン雑誌の中でもファミコンを対象とした雑誌は好調で、「ファミリーコンピュータマガジン」（徳間書店）にいたっては、創刊して六ヶ月で六〇万部発行というものすごさである。

⑥教育産業／福武書店・公文教育研究会

福武書店は本屋の名前ではない。教育産業の雄。通信添削の「進研ゼミ」で有名。小学生、中学生、高校生を会員に持ち、その数九〇万。最近では女子大生の就職希望人気ナンバー5になっ

たことでも知られる新進企業である。無店舗販売ではトップ、出版社としてはナンバー2、そして通信教育では最大手企業である。

その福武書店と任天堂がファミコンの視聴覚システムを開発。福武書店が教育用ソフトを供給する。

また、公文（くもん）・公文教育研究会は、公文式と呼ばれる独自の算数・国語教育教材を武器に、学習塾のフランチャイズで躍進。塾経営を主婦にと、ターゲットを絞った戦略はピタリと当たった。塾での教育方法や自社教材を供給する老舗。ミサワホームが中心となっているミサワVANと任天堂が提携したことで、ミサワVANに参加する公文の存在がクローズアップされた。ファミコン・ネットワークで教育ソフトの情報源をめざす。

⑦ミサワホーム

ファミコン・ネットワークの利用構想に参加を表明。六一年一月に五一％出資の子会社「イマジニア」を設立。地域情報ネットワーク構想にもいち早く参入、ミサワVANを可動させている。「イマジニア」は当面、公文、小学館と組んでディスク・システムによる教育ソフトを提供する予定である。また、将来的にはファミコン・ネットワークを利用した医療システムや、ミサワホームが販売する住宅に組み込んで家庭用情報端末として利用する、なども計画している。

1 突出したファミコン現象

●任天堂の略歴	
明治22年	現社長（山内溥氏）の曽祖父が京都市下京区で花札の製造を開始。
明治40年	日本で初めてのトランプ製造に着手。
昭和８年	合名会社山内任天堂設立。
昭和22年	株式会社丸福を設立、山内任天堂以来のかるた、トランプの製造を開始。
昭和26年	社名丸福を任天堂骨牌に改称。
昭和27年	京都市東山区に本社工場を建設。
昭和34年	ディズニートランプを発売、子供向け娯楽市場に参入。
昭和37年	株式を大証２部に上場。
昭和38年	社名を現在の任天堂に改称し室内ゲームの生産を開始。
昭和44年	京都府宇治市に工場を建設。
昭和45年	大証１部に上場、オプトエレクトロニクス応用の光線銃の製造開始。
昭和49年	16ミリ映写機を使ったゲームセンター用マシンを開発。
昭和50年	三菱電機と共同でＥＶＲ（エレクトロニック・ビデオ・レコーディング）方式によるビデオゲームを開発。
昭和53年	マイクロコンピュータを使った、業務用ビデオゲーム開発。
昭和55年	米国ニューヨークに現地法人設立。家庭用液晶電子ゲームとデジタルクォーツを組み合わせた「ゲーム＆ウォッチ」を開発。
昭和56年	業務用ビデオゲーム用ソフト「ドンキーコング」を開発。
昭和58年	リコーと共同でカスタムのＣＰＵ（中央演算処理装置）、ＰＰＵ（画像処理装置）を使った家庭用ビデオゲーム「ファミリーコンピュータ」を開発。ユニチカから宇治工場を買収、新工場建設。東証１部に上場。
昭和59年	業務用の対面式ビデオゲーム「ＶＳ.システム」開発。
昭和60年	「ファミリーコンピュータ」の輸出商品「任天堂エンタテイメントシステム」の対米輸出開始。
昭和61年	「ファミリーコンピュータ」用の磁気ディスクシステム販売開始へ。

▲任天堂の歴史は昭和40年を境にしてエレクトロニクス玩具の方向へと進み始める。企業化の道も早い。

1　「ファミコンがやりたい」の一言が日本中を駆け巡った日

昭和六〇年三月、幼児誘拐事件が無事解決。被害者の幼児がマスコミのインタビュー「今、何がしたい？」に答えて一言。ファミコン・シンドロームが現れた。

同月九日の深夜、中国自動車道西宮インター付近の上り車線から、バス停がある下り車線へ、歩いて横断しようとした男が、上り車線を猛スピードで走ってきたトラックにはねられ即死。男のポケットに「まさのり」の名前と昌範ちゃんの自宅の電話番号をかいたメモがあり、捜査本部は死んだ男を誘拐犯人と断定……。

兵庫県芦屋市で起こった幼児誘拐事件は、犯人が捜査陣の目の前で交通事故死するという前代未聞の結末を迎えた。

この事件中、一時的ではあるが被害者の生存が確認できないという状態が生じたが、公開捜査開始の数時間後に幼児は無事発見され、事件は幕を閉じた。

無事戻った幼児は記者会見のなかで、記者の「今、何がしたい?」の質問にたった一言、「ファミリーコンピュータ」と答えている。その時の新聞記事には、次のように記載されている。

「この夜、兄弟と一緒に大好きなパソコンゲームを楽しんだ」(毎日新聞)

「熱中しているファミリーコンピュータをちょっぴり楽しんだ後、～」(読売新聞)

報道管制の解除によってマスコミはこのニュースを一斉に報道した。テレビ・新聞が流した事件の思わぬ終幕と、「ファミリーコンピュータ」という名前に、多くの人々は、ほほえましさと同時に、あらためてファミリーコンピュータの広がりに驚きを感じたのである。

「ファミコンがやりたい」現象の背景とは

その事件の起きた三月の時点で、任天堂はファミコン三〇〇万台を出荷している。日本全国三五〇〇万世帯の一割にファミコンがあり、そのうち小学生以下の子供のいる家庭の三軒に一軒がファミコンを持っているのだと考えれば、「ファミリーコンピュータ」がマスコミに登場したのも偶然というわけでもなくなる。

誕生日まで買うのを待たせておいたら、友達が神妙な顔で「キミの家貧乏なの?」と聞いてきたと息子に言われて、マイッタ。という親同士の笑い話も、なるほど話だけではなかったようだ。

「今、事件が無事解決してよかったが、あのときはビックリした。嬉しかったともいえるが、

よ」
マー君、37時間ぶり我が家へ
「監禁怖かっ
ボク泣かなかったよ
マー君、両親の胸に
喜び…声にならぬ母
元気に記者会見
死んだ犯人に
をしたいですか。
「ファミリーコンピュータ
（ゲーム機の名前をあげる）」

新聞やテレビが事件の解決を大々的に報じた。全国に「ファミリーコンピュータ」の名が轟いた。

えらいことだと感じた。と同時に、マスコミが動き始めるような気がしてゾッとした」という。事件が解決した翌日は、ファミコン業界はその話でもちきりだった。六〇年三月九日、それは「ファミコンがやりたい」の一言が、日本全国を駆け巡った日である。

2　昭和五九年末、街からファミコンが消えた

五九年の暮、子供に約束したファミコンを見つけることができず、街のおもちゃ屋を捜し歩く父親の姿が見受けられた。店という店からファミコンが消え、大量仕入れ大量販売の大型ディスカウント・ショップでさえ、すべての在庫が空になった。

一年のうち玩具が最も売れるのが年末、次に夏休みである。普通、玩具は爆発的に売れても、夏と年末年始のサイクルに谷間があり、それでバランスがとれている。しかし、ファミコンの場合は、「一番売れているのは、ファミコンで、平日でも六、七〇台は出ている」(「週刊現代」五九年九月二二日号)という状態だった。

子供だけでなく、大人の需要が出始めると谷間が埋まる。そのため、年間を通じて上昇を続け

デパートの玩具コーナーには，常にファミコンの前に子供達が群がっている。Ⓒ日本経済新聞

てきた人気にあおられ、ピークになる年末だけで、八〇万とも一〇〇万ともいわれる需要に追いつけずに、とうとう年末にパニックを引き起こした。

もともと、ファミリーコンピュータに使用されている専用のチップは、任天堂が独自に回路を設計したものを、外部のメーカー一社に製造を委託していたため、予想を上回る年末年始のファミコン需要に対応することは不可能だったという。

その当時の模様は、

「銀座三越では五九年のクリスマス前には品物がすべて売り切れ、年末までの問い合わせの電話は鳴りっぱなし。現在も週に六〇台ずつ入荷しているが、並べたら即品切れ状態。」(「週刊朝日」六〇年二月一五日号)という、まさしくパニック状態であった。

実際、捜し歩いても、あるのは売れ残った他社のゲーム機だけ、「わざわざ地方から、東京の量販店ならあるだろう、とやって来たが、一台もない店頭で呆然と立ちつくした親子づれもいた」という、ものすごい光景が見受けられた。

販売店によっては二〜三本のゲームカセットと抱き合わせのセット価格でしか売らない、という足もとをみるような悪徳商法にも、ずいぶんとお目にかかった。

そして、六〇年末。だれしもが予想し得なかったファミコン・パニックが再びやって来た。

五九年がファミコンの品薄によるパニックだったとすれば、六〇年はすさまじい数のゲームソフトがそろったことにより、ソフトが引金になったファミコン需要が起こった。

任天堂自身もその年の八月ぐらいまでをファミコン出荷のピークと考えていた。しかし、ファミコンの需要は上昇を続け、とうとう年末には五六〇万台。最終目標と言われていた六〇〇万台を超える勢いを見せた。任天堂は、一二月に発売開始と発表していたディスク・システムがカートリッジ型ゲームソフトと競合するのを避けるため一ヶ月延長。このファミコン・パニックに対応した。しかし、年が明けた六一年にもファミコン人気は止まらず、ディスク・システムの発売はさらに一ヶ月の延長となった。

3　小学生に広がるファミコン・シンドローム

ファミコンがこれほど長い間、子供達の間に広がると当然その影響が目立ってくる。

「学校が終わると、子供達がアッというまに教室から消えてしまう。塾や習い事で忙しいにしては少し時間帯が早すぎる。校庭で遊んでいるのかと見ると姿が見えない。こんな状態が目につ

くようになった」。そんな話を、よく聞くようになったのは六〇年の半ばの頃だ。

同じ内容の新聞記事が載ったのも、その頃で、

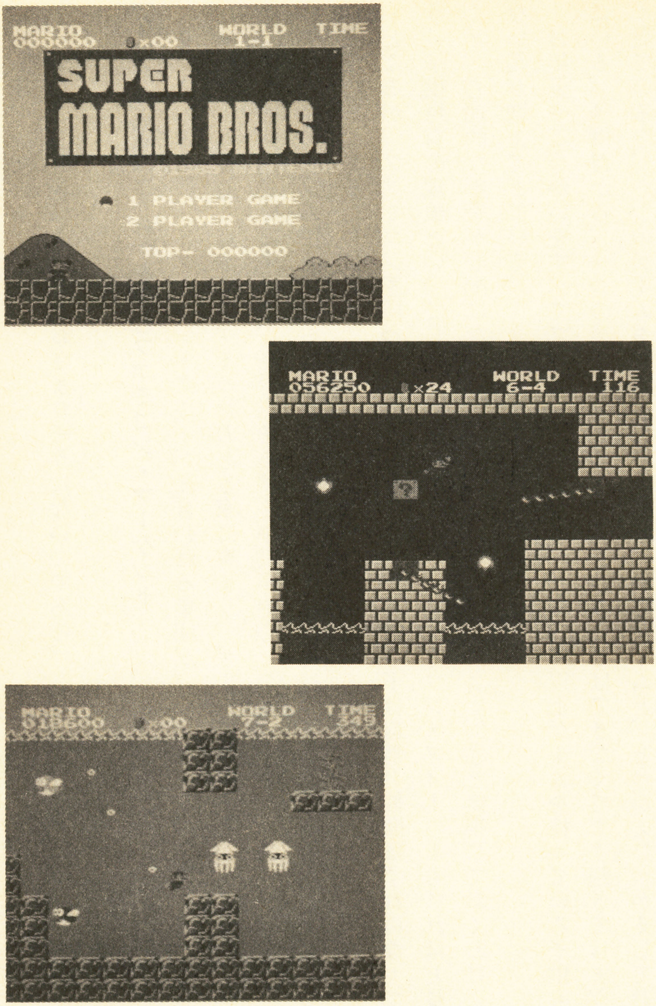
「午後三時二〇分。最後の授業の終わりを告げるベルが鳴ると、六年生のそのクラスの男の子たちは、一目散に昇降口へ。一、二分もすると、もう校庭には姿が見えない。夕方の下校時間を過ぎても、サッカーや野球で校庭を走り回っていた春ごろまでとは、大きな違いだ。

休み時間、二〇分で帰れた、一分短縮したよ、などと話しているから、自宅に直行しているのは間違いない。しかし、何が子どもたちをそうさせるのか、担任にも見当がつかない。

ファミリーコンピュータが〈犯人〉とわかったのは、夏休み前の父母面談の時だった。ファミコン熱による〈特急下校〉だった」（「朝日新聞」六〇年一〇月二二日号）というものである。

いまどこの小学校でも同じような現象が起こっている。休み時間にはゲームカセットの交換をし、話題といえば、ゲーム攻略法を解いた本の内容が中心である。

また夜遅くまでファミコンに熱中して翌日の授業に集中できない子や、帰りを気にしてそわそわしている子が、一人や二人は必ずいる。ファミコンが子どもたちの間で、大流行しているとは知っていたが、ファミコン禍がこのように進行してくるとは、親も教師も想像だにしなかった。父兄から相談をもちかけられた教師にしても、今のところ、どのような対処をしていいのかわからないのが実情である。最近では、子供達がゲームカセットを持ってくるのを、禁止していると



ファミコンソフト最高のヒット作となった，任天堂『スーパーマリオブラザーズ』。小学生のほとんどが持っているという。©任天堂

ころも出てきている。

しかしこの現象はまだまだおさまりそうにないのである。

「なければ仲間はずれ」を生むファミコン・マーケット

クラスの中には、ファミコン・グループと言われる集団がいくつかあり、学校が終わると、それぞれゲームを持ち寄ってファミコンのある家に集まり、ゲームに熱中する。そこでは、ゲームをたくさん持っている子供や、高得点をあげる子供が中心となる。

また、グループの中心にならないまでも、新しいゲームを持つことと、高得点を上げることが仲間とうまくやるために必要である。

ところが、ファミコンを持っていないとなると、そういう子は自然と仲間はずれになってしまう。子供特有の現象といってしまえばそれまでだが、ファミコン・フィーバーもこれほど長く続くと、心理的な影響が心配になってくる。「どうせ一時のことだから」と無視しておくわけにいかない親が増えてきている。

お年玉やこづかいをすべてファミコンにつぎ込む。一〇本以上ゲームを持っている子供もざらにいる。子供だから、一つのゲームでずっと遊ぶということはできなくてすぐ飽きてしまう。よく見ていると、一つのゲームをちょっとやっては、次のゲームと、とっかえひっかえして遊んで

いる。
「とにかく、新しいゲームや人気ゲームは必ず欲しがる。ゲーム攻略法の本はもちろんのこと、ファミコンの記事が載っているものなら、すぐに買ってしまう」。ファミコンを持っている子供の親なら口をそろえてこう言う。
ひとくちに一〇本のゲームというが、本体の値段も入れれば、トータルで六、七万にもなる高額商品である。とにかくやたらにゲームを欲しがり持っている金を全部ファミコンにつぎこむ。足りなければなんとかかんとかいって親に買わせる。こと子供達のファミコン現象に関しては、子供が通常使う金額の範囲を軽く超えている。これがファミコン・マーケット特有の現象である。

4　犯罪の陰にファミコンあり

昭和六〇年一二月一七日

埼玉県和光市の現金卸商社「リーダー」に「スーパーマリオブラザーズが五〇〇〇本ある。買わないか」という電話が入った。同ゲームは、その年の九月に発売されて数ヶ月で二〇〇万本の

売り上げを記録した大ヒット商品。クリスマス、年末、正月を前に在庫が底をつき、問屋でさえなかなか手に入らなかった。それが一挙に五〇〇〇本、さらに三九〇〇~四二〇〇円という卸値の商品を、全部で現金一五〇〇万の条件で売るという。

当日、六人の男が約束の商品を持ち込んで来た。「リーダー」ではそれをまずチェックし、同時に東京神田の任天堂東京支店に鑑定を依頼した結果「偽物」と判明。即座に連絡を受けた埼玉県警朝霞署員が「リーダー」に急行、六人に任意同行を求め、偽カセットは証拠品として押収した。

押収されたゲームカセットは、パッケージも本物そっくり。ゲームそのものの色調は本物よりやや薄く、多少ノイズが入っているが、素人には区別がつかないほど精巧にできていたという。六人は調べに対し「偽物とは知らなかった」と弁明したが、家宅捜索の結果、その他の偽ゲームカセットも発見された。(「読売新聞」昭和六一年一月二二日号)

昭和六〇年一二月二三日

茨城県でオモチャ屋に泥棒が入ったが捕まえてみれば中学一年生。ファミコンゲーム欲しさからの犯行で、警察官に威嚇射撃をされて捕まった事件が発生。

昭和六一年一月二日

愛知県名古屋市にあるディスカウント・ショップ「ビッグ1」の異常通報装置が作動、駆けつけたガードマンが、真っ暗な店内に紙のバックを抱えて潜んでいた男を捕まえた。男はファミコン一台、ゲームカセット『スーパーマリオブラザーズ』『スターウォーズ』『マージャンゲーム』など二万四〇〇〇円相当の商品を盗んでいた。

さらに、驚いたことに、警察に突き出された犯人は、市内の小学校の教師だった。

5　ファミコン・ドリームの誕生

ファミコンの成長と変化が、マーケットの魅力

いつか「アメリカのビデオ・ブームが一瞬にして消えた」のと同様に、ファミコン・マーケットも、ある日突然崩壊するかもしれない。三〇〇万、四〇〇万とその数字が上昇すればするほど、崩壊する時期に向かって進んでいくような気がした。

ところが数字はとどまることを知らない。任天堂でさえ、その数字は予想外のものだったから、ファミコンの目標台数を何度も修正している。三五〇万を超えた六〇年八月には、ファミコン生

き残り作戦とでもいうべき「ディスク・システム」を、同年一二月から発表すると発表した。これは、ファミコン人気は一二月まで、最終台数は六〇〇万、と読んだ任天堂の作戦だったが、これもまた見事にはずれた。

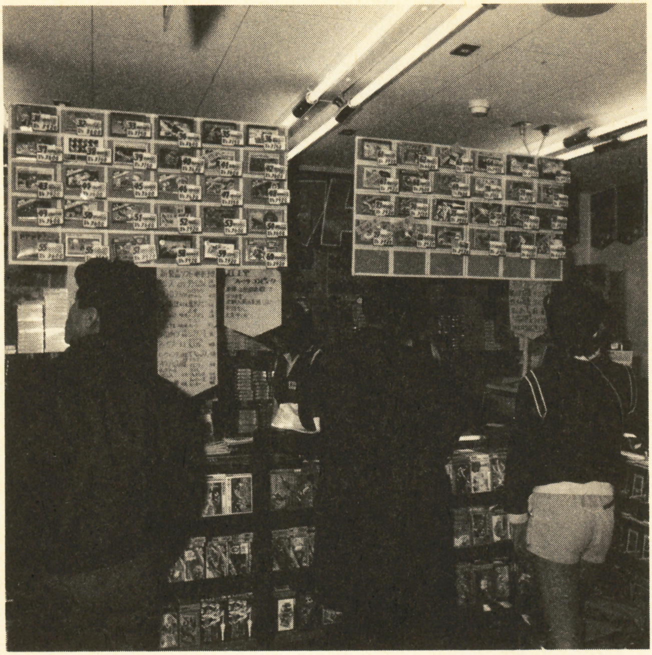
年が明けた六一年には、六〇〇万台に到達してしまったのである。こうなれば予想もしがいがある。とうとう「九〇〇万台をめざす」（山内社長）ということになった。

今となれば六〇〇万台という数字に理由をつけることができても、当時は誰もが、ファミコンがここまで来るとは予想し得なかったものである。ファミコンもやはりビデオゲーム、一過性の商品には変わりがない。ファミコン関連商品を扱う企業も、このマーケットに打って出るのは大きな賭だったといえる。

普及台数六〇〇万の巨大マーケットが生む、ファミコン・ドリーム

六〇〇万といえば、全国三五〇〇万世帯の一七％に普及していることになる。そこでは一台のファミコンを何人かで使っている。それが二人だとしても、一二〇〇万人がユーザーという巨大なマーケットである。

このマーケットを任天堂に独占させておくわけにはいかない。ゲームカートリッジをはじめとする、関連商品がなだれ込んできた。



人気ソフトは店頭に並ぶと，たちまち売り切れ。大量仕入れの量販店でも品切れが続出する。

今やこのマーケットは、二〇〇〇万本を超えるゲームカートリッジ、雑誌・単行本などの出版物、ジョイスティックなどの関連商品を消費している。そして、このマーケットで見事に成功した例が出現した。ファミコン・ドリームである。

マーケット参入の口火を切ったサード・パーティー

五九年、ファミコンゲームが任天堂以外のメーカー(サード・パーティー)から発売された。心配されたファミコンの寿命も、とりこし苦労に終わり、六〇年の暮には数十社が入り乱れ、一〇〇本近くのソフトが乱戦を繰り広げることになった。「とにかくヒットすれば五〇万本は売れる」が、ファミコン六〇〇万台のマーケットである。ゲームを開発するソフトメーカーにとってどんなに魅力的なものであるかは、先陣をきってファミコンソフトを発売したハドソンやナムコの例が雄弁に語っている。

ファミコンのゲームソフトは一本が四五〇〇円から五五〇〇円という価格帯にある。単純に四五〇〇円のソフトが五〇万本売れたら、二二億五〇〇〇万円の売上げとなる。実際五八年から五九年にかけて発売されたソフトは、特殊な場合を除いて五〇万本を突破している。ハドソン『ロードランナー』やナムコ『ゼビウス』は一〇〇万本を超える大ヒット商品となった。

6　ついにゲーム複製機も登場

昭和六〇年暮、電気製品販売のメッカ、東京の秋葉原、年末商戦たけなわの所々に人だかりができている。もちろんファミコンを販売している店は、どこも会社帰りのサラリーマンや親子づれでいっぱい、とにかく飛ぶように売れていく。一方ファミコンの名前が連呼されるのだが、見知らぬ商品が売られている。これが、ファミコンのゲームソフトをコピーする「ファミリーライター」である。

ゲームカセットには、ゲームプログラムやキャラクターを記憶した半導体メモリーが二個入

出版界はファミコン攻略本の「出せば売れる現象」でわきにわいた。60年の出版界にとって救世主となった。

っている。市販のファミコンゲームとコピー用カセットを、ダビング機にセットすれば約五分で複製できる。このダビングセットは一万四八〇〇円、複製用カセットは一本二三〇〇円で別売もされている。ファミコンソフトが一本四五〇〇円～五五〇〇円だから、友達の持っているゲームを半分以下の値段で、手に入れることができる仕組みになっている。

かつて、米国アタリ社のゲームカートリッジを複製できる同様の製品が香港から輸出されたことがあったが、ファミコンも同じような目にあったわけで、コピーが商売になるほどのメディアであることが証明されたわけである。

このコピー機の出現に対して、任天堂は一ヶ月後にソフトにプロテクトをかけることを発表した。プロテクトICによるダビング防止機能を備えたカセットである。

この問題に関しては、昭和六一年一月一日から発効された「コンピュータプログラムに関する改正著作権法」の適用が考えられるが、ダビング機で複製したものでも私的に楽しむなら可、という「私的使用のための複製」は認められている。告訴し訴訟問題になったとしても解決までには相当の時間がかかる。ならばコピープロテクトを商品にかけたほうが得策とふんだ結果といえる。しかし、複製機メーカーを放っておけば、今後どのような複製を目的にした商品が出てくるかもしれない。なんらかの制裁を加えて睨みをきかせておきたい、というのが任天堂の腹の内だ

ろう。そのため、他のソフト開発会社と共同で、「いつでも告訴して勝つ、ファミコンはコピーを絶対に許さない」という法的基盤を作っていくという。

ところで、このコピーという問題に関して、最も強力な措置といえば、「コピーする必要がないほどソフトが安ければ」いいわけである。

その点で、ディスク式のゲームソフトは、システムを購入する先行投資が必要だが、その後は五〇〇〇円でソフトを購入できる。この方式に切り替わってしまえば、現在のようなダビング機への投資はなくなる。もちろん一つ一つのソフトに対してプロテクトをかけられる。任天堂のディスク・システムは、このダビング機に対しての最も痛烈な答えといってもいいものなのだ。

7　出版界を攪乱したファミコンゲーム攻略法

昭和六〇年度の出版ベストセラーは徳間書店発行『スーパーマリオブラザーズ完全攻略法』（三九〇円）である。一〇月中旬に発売して二ヶ月で六〇万部以上のベストセラー、驚異的な数字である。超ベストセラーのなかった六〇年度の出版界において、トップと目されていた『アイアコ

ッカ』をあっさり抜いてしまった。

『スーパーマリオブラザーズ』は任天堂が九月に発売し、発売数ヶ月で二〇〇万本というファミコンソフト最高の売り上げを達成したが、徳間書店はそのわずか一ヶ月後には攻略法を出版するというスピード。ソフトの売り上げにそのまま相乗りして笑いのとまらないベストセラーが出現した。

これら攻略法の読者層は、一二～三歳をピークとした子供である。下は小学一年からの小学生に圧倒的な支持を受けている。攻略法などは三〇〇円代の児童向け娯楽本と同様の、低価格で手軽な使い捨て本になっている。

六〇年の出版界は、ゲーム攻略法の年といえた。

『スーパーマリオブラザーズ完全攻略法』の数字を初めとして、『「ドルアーガの塔」のすべてがわかる本』(アスキー、三〇〇円)は九月に発売して三ヶ月で三〇万部。同じ内容を扱った『ファミリーコンピュータ必勝本―おきて破りの全ワザ集』(JICC出版局)も同時期に発売してやはり二〇万部というハイスコア。先陣を切った二見書房の攻略法シリーズも平均一〇万部以上。市場には六〇種類以上の攻略本が出まわり、そのどれもが「攻略法と名がついて、手軽な価格なら子供達がすぐに買っていく」という。

とにかくファミコンゲームが大ヒットすれば、その攻略本がバカ売れする。柳の下のドジョウ

ファミコンブームの陰で，ダビング機もまた秘かなブームを巻き起した。

は何匹もウヨウヨしているから笑いが止まらないのである。

表通りにあらわれたオキテ破りの攻略法

このゲーム攻略法は、パソコンゲームの一つ、アドベンチャーゲームやロールプレイングゲームのジャンルで盛んに行われていたものである。

アドベンチャーゲームは、ストーリーを持った謎解きゲームで、場面設定も豊富、合言葉や状況設定をキーボードで入力しながら進めるゲームである。一つのゲームを攻略するために一ヶ月以上かかることもある。どうしても解くことができないユーザーにしてみれば、なにがなんでも解答がほしくなる。この答えをメーカーは絶対に教えない。そうなるとパソコン雑誌の編集部に、読者から「どうやって解いたらいいのか、お願いだから教えて欲しい」という電話がひっきりなしにかかってくる。

この攻略法、アスキーや二見書房が出版した段階で、ゲームを開発したメーカーから問題にされなかったことが確認され、それでは、ということで出版ラッシュがおこった経緯がある。

それまでの、パソコンゲームではアドベンチャーゲームが圧倒的に多く、ゲームの質からいって、攻略本などが出まわると、内容がわかってしまってゲームを買う必要がなくなる。

しかし、ファミコンゲームはアクションゲームで、スピードとテクニックを競うために、攻略

法イコールゲームの内容とはいかない。攻略法を見ながら、技術を積んでゲームを楽しむことができる。

先発組によって、「攻略本を出しても、少なくともメーカーから訴えられたりはしない」点がわかって、六〇年は本格的な「攻略法」の年となっていった。

雑誌もやはりファミコン・ドリーム

パソコン雑誌が伸び悩む中、ファミコン雑誌を前面に押し出した雑誌が快進撃を続けている。いずれも、ファミコンソフトの攻略法や新作紹介を中心にした内容が売りもの。紙面にはゲーム画面が豊富に使われており、臨場感を持たせた構成が特徴である。読者層は、「攻略法」の本同様に、一二～三歳をピークとした子供達である。

ファミコン雑誌で最古参の「Ｂｅｅｐ（ビープ）」（日本ソフトバンク）は五九年一二月の創刊。当初はファミコンのみが対象ではなかったが、号を追うごとにファミコン色を強め、多くのファミコン・ファンに支持されて好調に読者を増やし、年末には三〇万部を発行。

「Ｂｅｅｐ」の三〇万部でさえ驚きなのに、同月になんと六〇万部という、信じられないような数字が「ファミリーコンピュータマガジン」（徳間書店）によって記録された。同誌は六〇年九月創刊。三号目にしてこの数字である。ファミコン・マーケットの威力をいやというほど見せつ

けたといえる。

この二誌にとどまらずファミコン雑誌の創刊があいついだ。中でも、ユニークなパソコン雑誌として知られていた「コンプティーク」（角川書店）が一一月号からファミコンマガジンに変身、創刊以来の隔月刊から念願の月刊態勢で参入してきたのが、象徴的である。

そして、六一年にも数多くのファミコン・マガジンの創刊が予想されるが、当分の間は、六〇〇万台のマーケットから多くの利益を享受できるに違いない。

8 パソコンを地獄へと叩きこんだファミコンの恐怖

結果から述べれば、ファミコンは低価格パソコンの市場を見事に食い潰し、圧倒的な勝利を上げたということになる。

特に攻撃をまともに食らったのが、ＭＳＸをはじめとする低価格パソコンである。数字で上げれば、七〇〇万台vs六〇〇万台という現実がある。その原因は明確である。

①ゲームセンターの人気ゲームが家庭のテレビでできた。
②ゲーム指向のユーザーにとって、低価格パソコンの性能がものたりなかった。
③アクションゲームに対して、パソコンのキーボードのキー操作は非常にやりにくかった。
④ゲームソフトの質の圧倒的な差が、ファミコン購入のきっかけになった。
⑤価格差が三万円は違っていた。

以上、上げていけばきりがないわけで、同じ土俵で戦わなければならなかった低価格パソコンこそいい迷惑だった。しかし、メーカーがパソコンとファミコンの目的性がいくら違うといっても、パソコンソフトのラインナップを見ればゲームソフトしかないのが実情だ。

パソコン興隆期に、出せば売れるといった、粗製乱造の体質を身につけてきたパソコンソフト業界では、ゲームセンターを中心に激しい技術、ソフト競争をくぐり抜けてきたゲームソフトメーカーの製品にかなうわけもなかった。

しかし、なかには優れた才能を持つパソコンソフトメーカーもあった。これらのグループが第二期ファミコン・ブームを形成したのは注目に値する。ただし、これらのグループもファミコンソフトに追いつく努力をした結果として、ということを付け加えておかなければならない。ファミコンはパソコンソフトの質の向上にも、随分と力を貸してるのである。

「ＢＡＳＩＣをマスターすればきみもゲームプログラムが組めて遊べる」と、パソコンを売り込んだ結果、「子供が、パソコンが欲しいといってくれた方が、ふところは痛むが、親としては頼もしい気がする。だが、結局はゲームぐらいしかしないのだからファミコンを買った」ということになった。

もともとパソコンが売れた原因が明確ではない。未完成で用途の定まらない製品が認知されたのかどうかもわからないままに、メーカーとしては性能競争に走るしかなかった。もう一つは、パソコンをハードからとらえる感覚のメーカーにとって、ファミコンのような玩具製品を作ることなど頭になかったのである。

パソコンはあくまでもコンピュータ。そして、ファミコンはゲーム・コンピュータである。だからゲームの世界でファミコンは勝ち、パソコンは負けたのである。

9　株式市場のファミコン・ブーム

株式市場に「おもちゃ旋風」が吹き荒れている。六一年一月二七日、東証第二部に、『ガンダム』

や『キン肉マン』人形などで有名なバンダイ（本社・東京、社長・山科誠）が上場したが、当日、翌日ともに大量の買い注文が殺到し商いが成立せず、当日五〇五〇円が、翌日は公開基準値を一五〇〇円も上まわる六〇五〇円とストップ高の買い気配のまま、翌日へ持ちこした。

さらに、リカちゃん人形やミニチュアカー『チョロQ』のタカラも二月四日、東証第二部に上場、四五三〇円の公開値に対して五六〇〇円をつけ買い気配のまま、九〇万株を持ちこしている。ファミコン一色のように見える玩具業界でも、バンダイ、タカラといった純玩具メーカーも業績は好調である。バンダイは、六一年二月期決算では、売上高八一九億円、経常利益は五一億円である。

一方、大証第一部の上場企業である任天堂は、六〇年九月までは四七三〇円〜四八〇〇円で推移していたがファミコンの第二次パニックが始まりかけていた一〇月には五一八〇円で五〇〇〇円台に乗せた。五九年に公募増資を発表した一二月二日が五五二〇円、その後二ケ月間で八〇〇円を上のせし上場以来の高値も記録した。

任天堂の株が高値を呼んでいる理由は、衰えを見せないファミコン需要と、半導体不況による材料価格の下落で製品コストが下がったことが重なったこと、なおかつ、ファミコン・ネットワーク構想が拍車をかけた恰好になったことだ。

六一年一月二八日。以前から話題を呼んでいたネットワーク構想が、任天堂の山内溥社長より

明らかになった。

「ファミコンは、既に六〇〇万台に達した。今後は、六二年のファミコン・ネットワーク完成に向けてニューメディア事業に進出する」

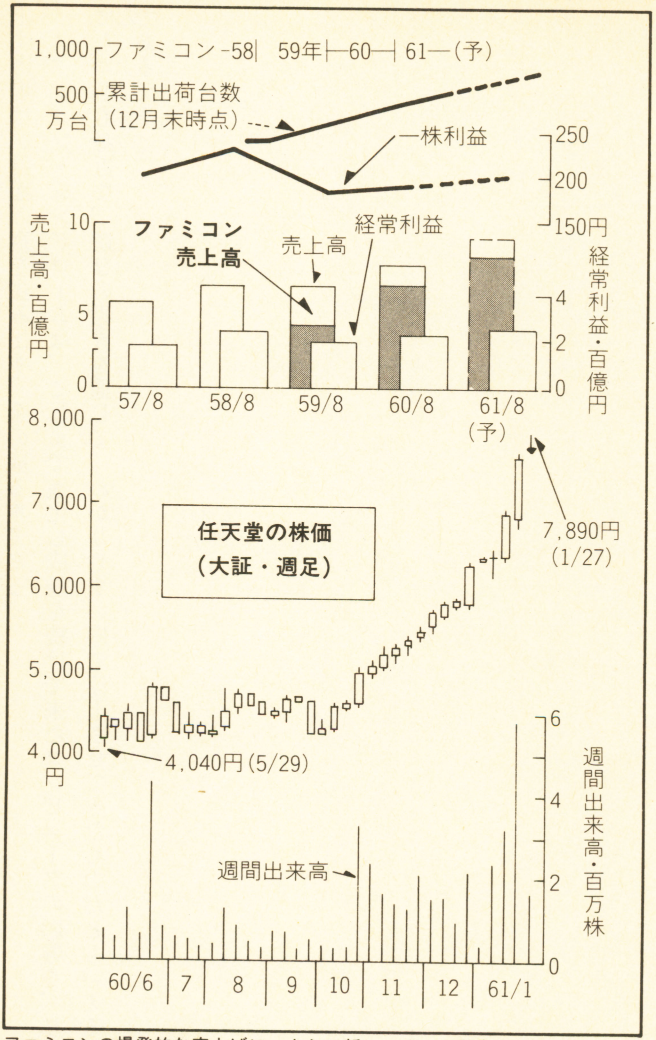
また、任天堂は、六一年期八月期決算で、売上高は一〇〇〇億円を超えることが予想され、経常利益は前期比三〇％増の二九〇億円が推定されている。今後の株価の動向も、また任天堂の将来も、ネットワーク構想の基盤となるディスク・システムの成功いかんにかかっているといっていいのである。

ファミコン・シンドローム

六〇年は、ファミコンがマスコミに恰好のネタを与えてくれた。社会問題あり、犯罪あり、企業特集あり、話題には事欠かなかった。任天堂自身より周りが騒ぎたてる。その中で、とうとう親達がファミコンの自粛を訴えるという笑い話にならないことまでが出てきた。

その中では、今まで経験したことのないような不思議な出来事も起こる。しかし、この熱狂はすぐにさめるに違いない。

ただ、さめても、そこに一つのメディアは残る。ゲーム機も六〇〇万台となれば、一つのメディアである。このメディアを利用しない手はない。この六〇〇万台に隠れているユーザーの作り



ファミコンの爆発的な売上げに，さらに新システムの発表などにより，株価は上昇の一途をたどっている。

出す市場は、巨額の富を生み出す、金の成る木である。

ファミコン・シンドロームは、これまで進化し成長を続けて来たコンピュータの影響を、私達にもっとも身近な、遊びの世界を通じて、わかりやすい形で浮上させてきたものだともいえるのである。

2

ファミコン・ドリーム

1　ファミコン・ドリームの正体

ファミコン六〇〇万台は巨額の富を任天堂にもたらしたが、ファミコン関連産業も同様に、ファミコン景気、絶好調の勢いで売上げを伸ばしている。これが「ファミコン・ドリーム」である。その最も顕著な例は、任天堂以外のファミコンゲーム『ロードランナー』で、初のミリオンセラー（一二〇万本）を記録し、現在もいくつかの大ヒットを飛ばしているハドソンである。ここ六年で売上げは、四〇倍に上昇、六一年度決算では売上高一二〇億円が予想されている。その売上げの九〇％近くがファミコン関連商品の売上げである。

ファミコン・ドリーム以前、パソコン・ブームの中にもドリームがあった。パソコンのゲームソフトを作ってコンテストに応募したら、主催した企業が製品化して大ヒット。高校生が数百万円を手にしたという。ごくわずかにしろ実際にあった話である。

ディスクに入ったゲームソフトが九〇〇〇円台、このソフトが一万本売れて、一本につき一〇％の印税が入るならば、それだけで九〇〇万円である。極端な例だが、似たような話が五八年ぐ

らいまではパソコン雑誌で華やかにとりあげられていた。当然、パソコンソフトを開発販売していたソフトハウスは、ゲームさえ作れば、苦労せずに儲けることができた。

これが、ファミコンソフトとなるとかなり様子が異なる。

高度なプログラミング技術が必要とされ、ゲームの質が高いなどは当たり前の世界である。その条件をクリヤーしたからといって、成功するとは限らない。

まず、ファミコンのソフトを開発するために、数億円の資金が必要となる。ここで、参入を断念する企業も多い。また、そのマーケットには、さまざまな企業が参入し、出せば、それなりに売れた時代を過ぎ、競争激化の一途をたどっている。そして、目新しいものへ、キャラクターものへと、その流れに変化を見せはじめた。その中で成功を納めるのは、高度なゲームソフトの開発力を持つ企業に限られている。ゲームに精通した、商品企画、プログラミング、デザイン、サウンド・デザインの各分野のスタッフがヒットを狙う。並のソフトではユーザーは満足しない。質の勝負でしか生き残ることができない熾烈なニューメディア・マーケットである。

そこでは今、パソコンの発達と共に育ちながら、ソフト開発力を高め、いち早く企業化に成功したソフト・ハウスの一群、そして、これまで業務用ゲーム機を開発してきたライバルが、ファミコン・ドリームのメンバーとして登場するのである。

ハイリスク、ハイリターン　ファミコン・ドリーム

ファミコンゲームは、その商標を使用する名目で、任天堂にロイヤリティーと称して、ゲームの価格の数%を、納めるシステムになっている。また、ROMの焼込みを受けた場合には一〇万ロットを単位として一本二〇〇〇円強の料金が必要になる。五〇〇〇円のファミコン・ゲームを作って売ろうとすると、まず最低でも三億円が必要となる。卸が四〇〇〇円。一本で一〇〇〇円が残る。これが一〇万本売れたら一億円。そこから開発費やパッケージ、広告費を差し引くと一〇万本などではとても儲かるものではない。

このファミコン・ドリームには、まだ空席がある。しかし、ここで成功するためには、賭けが必要である。さらにその賭けには、一枚一億円のチップが五、六枚は必要である。勝てば巨額の富が転がり込む。しかしチップを買うことのできない貧乏人や庶民には縁遠い話である。

高度技術と開発体制がものをいった、ソフト開発企業のファミコン・ドリーム

『パックマン』と聞けば、国内のゲームセンターで大ヒットとなり、アメリカでもキャラクター商品になるほどの国際的ゲームソフトであり、その開発メーカーのナムコは娯楽施設まで手がける大手メーカーである。ハドソンはパソコンゲームソフトメーカーとしてはそれまで「できのいいソフトハウス」ほどにしか認識されていなかった売上高一五億円程度の企業であった。

ソフトの成功にはアイディアという言葉は通用しない。あるのは、すべてに計算されたゲーム設計であり、プログラム技術である。

「たかがビデオゲームだ」といってしまうのは時代遅れだ。大手の開発企業では、コンピュータやエレクトロニクス機材が整然と並んだ中で、半導体技術者やプログラマー、デザイナーが新製品の開発に携わっている光景を見ることができる。現在ビデオゲームのハードとソフトは、かつてのアーケードゲーム全盛期や、パソコンゲームの時代とは比べものにならないほど、高技術に支えられた商品である。

ゲームカートリッジの開発で、ファミコン・ドリームを手にしたこれらの企業は、かつて、ゲームの黄金時代に、いちはやくゲーム開発の高度化、組織化に成功した企業だということだ。マーケットでの成功は、それまでの技術の蓄積がものをいったのである。

ファミコンソフトを三つの時代に区別すると、

①五八年七月〜　ファミコン発売開始により任天堂のソフト単独供給時代。

②五九年七月〜　サード・パーティーの登場。ハドソンより『ロードランナー』『ナッツ・アンド・ミルク』、ナムコより『ギャラクシアン』『ゼビウス』が発売され大ヒットに。

③六〇年八月〜　ソフト三強時代から戦国時代へ突入。

ということになる。このファミコンソフトの第二期こそ、それまでパソコンソフト開発によって育ってきたハドソンが、九〇倍という売上げによって一躍ソフト開発企業へとのし上がって来た時代であり、ファミコン・ドリームの確率が最も高かった期間といえる。

この二企業の成功によって、ファミコン・マーケット参入のメリットが明らかになり、とにかく資金繰りがつく、ありとあらゆるソフトメーカーが名乗りをあげたのである。

さらに、レジャー機器ソフトメーカーとして超優良企業の名の高かったコナミも、第二期後半に参入。その他、古株のタイトー、アイレム、ジャレコといったゲームセンターマシンを中心にしたメーカーをはじめとして、三〇社が一挙にソフトを発売し始める、現在の第三期へとなっていく。

アイディアの一発勝負が、出版型ファミコン・ドリーム

一方、従来「水もの」と言われる出版産業は、まさしくゲリラ戦法でこのドリームをものにしたといえる。特に、人気ゲームの要所難所を克明に図解し、高得点をものにするための「ゲーム攻略法」はここのところ売れ筋のなかった出版産業にとって目玉商品となった。

ゲリラ戦法は、まず、いかにゲームマニアを捕まえるかにかかっている。しかし、ゲームマニアといっても、攻略法を熟知している人間はそうはいない。そのために数社を、かけもちで担当

する攻略法提供者が存在している。出版物は、同じ内容のものをデザインや構成の仕方でガラッと変えてみせることが可能である。そのため、類似商品を発行するのも躊躇しないのがこの業界の特徴である。また、ゲームマニアの調達が難しい場合には、同業者を取り込む。ゲーム雑誌の編集者がライバルの出版物に関わることも少なくはない。

現在、この出版業界、攻略法のうまみを知った編集者、攻略法提供者が、より率の高い利益を求め、業界内に雨後の竹の子のように、ファミコン出版物を輩出している。そして、それぞれがレベルの差こそあれファミコン・ドリームの恩恵に浴している。

2　次々に急上昇する企業列伝

北都の夢をかける　ハドソン

国内のソフトメーカーとしてはコナミに次いで二位の座についたハドソン。その急成長はファミコン・ソフトの大ヒットによるものである。また、パソコン・ソフトの売上げでもトップの座につくなど、単なるラッキーカンパニーではない。

その結果は数字となってあらわれている。（六一年一月データ）

ロードランナー	59年7月発売	125万本出荷
ナッツ・アンド・ミルク	59年7月〃	60万本〃
バンゲリングベイ	60年2月〃	60万本〃
チャンピオンシップ・ロードランナー	60年4月〃	70万本〃
スターフォース	60年6月〃	85万本〃
チャレンジャー	60年10月〃	85万本〃

東京千代田区の飯田橋近く、外堀をはさんで、法政大学の向いに、札幌の時計台を模した瀟洒なビルがある。国電の窓からもよく見える、この時計台にはミツバチのキャラクターがついているのに気づく。ハドソンの東京営業所である。

ＳＬファンなら、この「ハドソン」の名前がC62型蒸気機関車の愛称だ、ということを知っているかもしれない。ハドソンは、ＳＬマニアだった工藤司二氏が昭和四五年に札幌でＳＬ写真の販売を始めた会社につけた名前だった。

その後アマチュア無線機器も扱い始めるが、この当時、出かけた先のアメリカでパソコンを買

い込んでくるほど、工藤氏はパソコンに、かなり強い興味を持っていたという。ハドソンはパソコンの販売を始めた。まだ、現在のようなベーシックが登載されたものではなく、LSIが基板についたままのボード型マイコンの時代である。

そして五三年三月にパソコン用ゲームの開発、販売を開始したが、この当時はパソコンがようやく発売され始めた時期であり、その対応はかなり早い部類に属するといえる。ゲームといえば、今なら高校一年生のパソコンマニアが、作ってしまう程度のものが中心の懐かしい時代である。

ベーシックが取り持った任天堂とハドソン

ハドソンと任天堂の出会いは、五八年の中旬、突然任天堂からファミコンのためのベーシック・システム作成の依頼が入ったことに始まるという。ハドソンはその年の一月にはHu−Basicと呼ばれるプログラミング言語を開発し通産省のプログラム準備金の認定を受けるなど、ゲームソフト開発以外にも積極的な姿勢を維持し続けてきた。

Hu−Basicはシャープのパソコン、MZシリーズのユーザーをターゲットにしたベーシック言語。シャープのパソコンは、他のパソコンのようにプログラム言語を内蔵せずに、本体についている、カセットテープレコーダから読み込むのが特徴である。

ハドソンは、このシャープMZシリーズのためのベーシック言語を独自に開発して、ユーザー

ファミコンとセットで購入しても，わずか 29,600 円というローコストパソコン『ファミリーベーシック』©任天堂

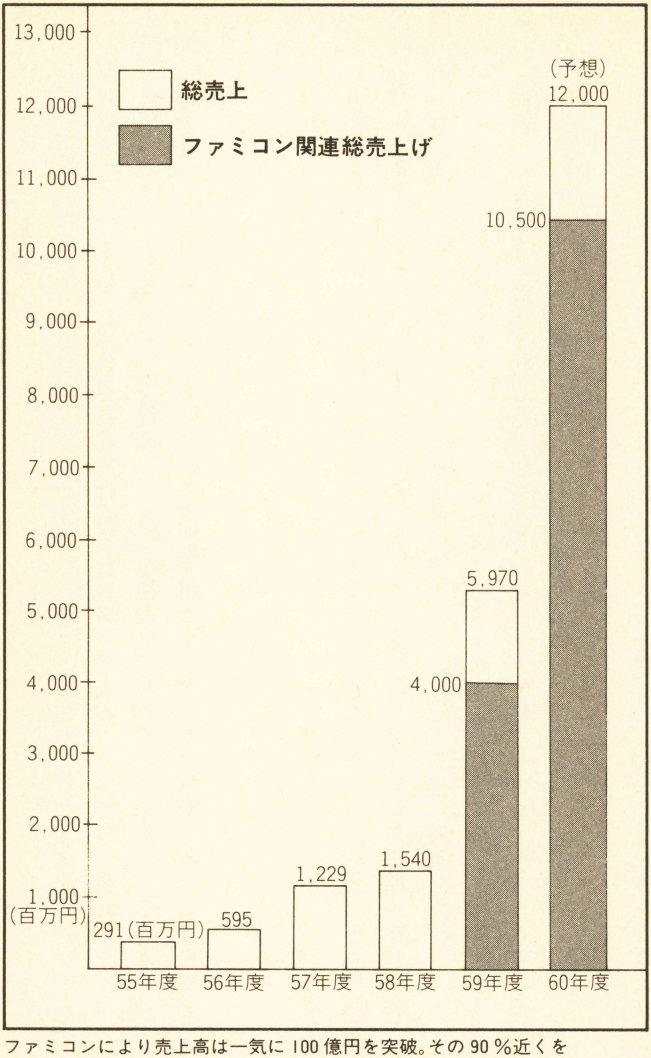
から好評を博した。Ｈｕ―Ｂａｓｉｃは、それまで標準装備されていたベーシックより性能がよく、とうとう五八年一一月に発表されたシャープのパソコン技術の集約といわれたＸ１に標準装備されたものである。

任天堂とシャープ、シャープとハドソンといった関係を読めば、任天堂からハドソンへ『ファミリー　ベーシック』開発の依頼があったとしても不思議はないだろう。

任天堂がハドソンに開発を依頼したファミリー・ベーシックは、ファミコンにつなげて使う小学生、中学生がターゲットのキーボード・パソコン。「ファミコンはゲームマシン、その他にベーシックが使えて、自分でプログラミングする雰囲気が味わえる商品」である。ハドソンはその意図にそったベーシック・システムの設計をスタートさせた。

このシステム開発時代に培ったノウハウが、ファミコンソフト開発の技術につながった。しかしファミリー・ベーシックの開発技術イコール、ファミコンソフトの開発技術ではない。マシンの性能を駆使するためには、ファミコンの頭脳ともいうべきＣＰＵの回路をすべて解析することが前提である。この作業もかなり高度な技術と根気のいるものであったが、ファミコンの内部構造を独自に解析し、いよいよソフトが完成するのである。

しかし、当時の売上げ一五億円の企業が、ファミコンゲームの供給に六億円の投資を決定した



ファミコンにより売上高は一気に100億円を突破。その90％近くをファミコンが占める。

のは並々ならぬ決意である。

そして、選ばれたソフトの『ロードランナー』は、アメリカ生れ、ブローダーバンド社が開発し、コンピュータゲームとして世界制覇をはたしたソフトである。日本では、数社がライセンスを得て各種のパソコンソフトとして移植し、人気を独占していたゲームである。その人気のすごさは、パソコンのためのソフトでありながら、業務用ビデオゲームに移植されたことにもあらわれている。

このゲームをファミコン用にまず安全パイとして開発、さらに同社のオリジナルのアクションゲームである『ナッツ・アンド・ミルク』がラインナップされ、蓋をあけてみると一〇万本をあっという間にクリヤー、予想外の二〇万本という注文が飛び込んできた。そして、五九年八月に発売した『ロードランナー』と『ナッツ・アンド・ミルク』は、発売半年で出荷がそれぞれ一〇〇万本、五〇万本を超える大ヒット。会社全体の売上げは前年比で三倍へ躍進した。

『ロードランナー』はサード・パーティーのファミコンゲームとして初のミリオンセラーを記録し、結局一二五万本の数字を残した。以後も発売するソフトはすべてヒットとなっている。昭和六〇年度の売上げは一二〇億円を超えると予想されている。

このハドソンの成果は、早くから単なるソフトハウスを脱却し、積極的な営業と優秀な技術を

持って企業化に成功したことにある。このことは必要な人材の確保に困らなかった点からきている。これは現在、東京などの首都圏を離れ、地方都市で優秀なソフトウェアを開発する他の企業にも共通することである。北海道札幌は道内の優秀な人材が集中していたのだった。

地元産業の少ない学生達にとって、地元札幌出身のハドソンはなんといっても魅力的な企業である。その学生達を開発スタッフとして採用できる利点は見逃せないものがある。札幌にはパソコンソフトメーカーとして実力をつけているdB―SOFTがあるが、この企業の目標もハドソンである、というぐらいにハドソンの人気は驚くほど高いのである。

「ソフトのハドソン」というブランド・イメージも築かれつつある今、このような環境の中で、同社の積極的なソフト開発は着実に実を結んでいる。

気鋭のソフト開発が花開く　ナムコ

最近、『ドルアーガの塔』や『パックランド』といった、業務用ゲーム機の人気ソフトがファミコン版として発売され人気を得ている。いずれも、コンピュータゲームの、アクション性、思考性、コミカルといった要素を総合させて開発された、「ビデオゲームの次世代を方向づけた」といわれる優秀なゲームソフトである。

このゲームの開発メーカーがナムコである。

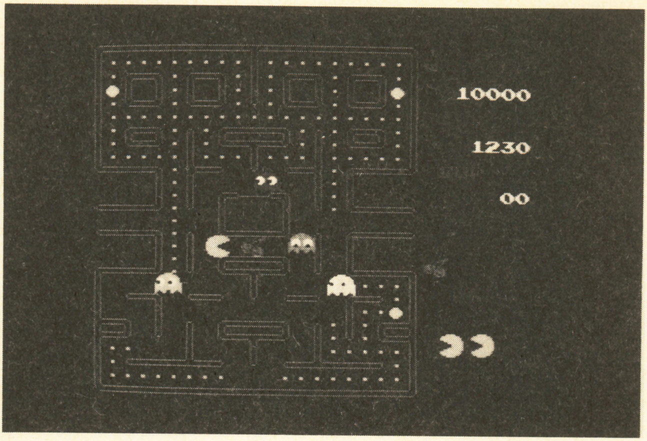
しかし、これらの名前を知らないとしても、『ギャラクシアン』や『パックマン』の名前を聞いたことがあるに違いない。そして、ゲームのサウンドがレコードにもなった、『ゼビウス』もまた、ナムコのオリジナル・ゲームである。

ファミコンがなぜ売れたのかという質問に、「ゼビウスができるから」と答えた関係者もいるほど、ハドソンの『ロードランナー』と並んでファミコンソフトの代表的商品となった。

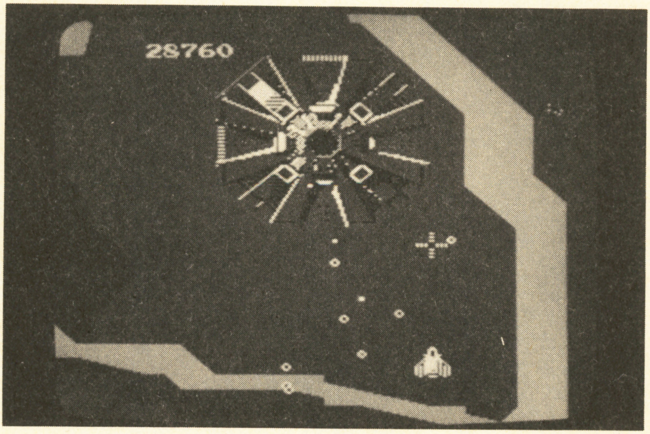
『ロードランナー』がアメリカ生まれのゲームだとすれば、『ゼビウス』はそれまでのシューティングゲームの歴史を大きく変えた商品である。映像、音楽、登場するキャラクターの豊富さはそれまでのビデオゲームのイメージをがらっと変えた。そして、それまでビデオゲームは子供の遊び程度にしか思っていなかったビジネスマンや、学生達に、「ひとつの優れたストーリーを感じるゲーム」と絶賛を博した。

『ゼビウス』の企画者であり、メインプログラマーの遠藤雅伸もマスコミに登場、そのロマンあふれるストーリーを語り、ゲーム作家という名称が与えられた。また一方、若手のライター達が『ゼビウス』論でマスコミを賑わした。

また、ナムコ製のゲーム機に使われているサウンドが、当時ユニークな音楽活動を続けていた、YMOの一人、細野晴臣のプロデュースにより『ビデオゲームミュージック』（アルファレコード二〇〇〇円）、『スーパーゼビウス』（同　一二〇〇円）となって発売された。このレコードは、初



ナムコの『パックマン』と『ゼビウス』。いずれもオリジナリティー豊かなアイディアと技術で一時代を築いた。©ナムコ



めから終わりまでゲームの音楽及び効果音が使われており、話題を集めた。

ビデオゲーム時代を読んだ企業戦略

ナムコは、現社長の中村雅哉氏が一代で築いた企業である。東京神田に生まれ、家業の鉄砲店から独立。父親から購入した木馬二台を設置し、日銭を稼ぐ営業からスタートした。以来、デパートの屋上にゲーム機械を置き、子供相手の商売をする一方で、ゲーム機の開発製造も行い、娯楽機械会社として順調に発展していく。

四九年には、アメリカのアタリ社の子会社を買収。ビデオゲームの輸入販売をはじめた。このころからビデオゲームのノウハウを次第に蓄積して、後の大ヒット作を生み出す基盤を作った。昭和四九年といえば、四七年アタリが初めてのビテオゲーム『ポン』を発表した翌々年、日本ではタイトーやセガが同様のビデオゲームを発売。それまで、ピンボールや光線銃がせいぜいだったゲーム機の世界を、じわじわと変えていた。ゲームセンターに据え置かれていたビデオゲームは、日本で開発されたテーブル型によってコンパクトになり、喫茶店を中心に爆発的に広がった。また、各地にゲーム機だけを設置したゲームハウスが続出。第一次ビデオゲーム・ブームの到来だった。

八〇年代のミッキーマウスの大活躍

現在のナムコを築いたのは、何といっても五六年に発売された『パックマン』につきるといってもいい。ビデオゲームは五三年のスペースインベーダーを頂点に、次第に下降線をたどっていった。その業界の沈滞ムードを一掃したのが『パックマン』である。

それまでのシューティングゲームとはまったく異なる表現を持った『パックマン』は、黄色の円に切り口をつけたコミカルなキャラクターが人気を呼んだ。モンスターを避けながら、ドットを食べていくのだが、中でパワーになるエサを食べると、立場が逆転するというのが内容である。ゲームのわかりやすさに加え、飽きさせない工夫が、それまでビデオゲームに縁のなかった層も呼び込んだ。

ビデオゲームは再び活気をとりもどした。この『パックマン』は国内の人気も高かったが、なんといってもアメリカでの人気はものすごかった。「八〇年代のミッキーマウス」と呼ばれ、キャラクターの可愛さに、多くの女性が『パックマン』見たさにゲーム・センターに足を運んだ。

そして、アメリカでは『パックマン』が、たくさんのキャラクター商品として発売された。そのロイヤリティー六〇億円がナムコにドッと入ってきた。そして五八年五月期決算では、売上高が二七六億円となった。ひとつのソフトで、巨額の富を叩き出すものすごさを、国内の同業者にいやというほど見せつけたのである。

この幸運も偶然のものではない。ナムコは開発技術の高度化と、それを支える人材こそ武器である、という思想のもとに、早くからコンピュータ・エンジニアやデザイナーをスカウトしていた。『パックマン』成功の後、五八年には一〇〇人以上もの新入社員を採用、という思い切った業務の拡張を行った。なかでも注目に値するのが、その四分の一は技術系四年制大学の卒業者という、徹底したエレクトロニクス技術の拡充に努めたことである。

国内のゲーム機器開発企業といえば、なにか町工場のようなイメージがあるが、アメリカのアタリをはじめとする企業には優秀な学卒者が集まり、一流企業なみの業容をもっている。日本でも、任天堂を代表とするゲームソフト産業が誕生しつつある。

ナムコは、ゲームソフトの売り上げから、ソフト・メーカーと見られているが、創業当時からの娯楽施設企業でもある。そのナムコがゲームソフト以外の商品として力を入れたのがロボットである。ただし、現在玩具として人気の高いロボットではなく、音声認識や音声合成、また様々なセンサー認識などの、高度なエレクトロニクス技術をもった実用性のあるロボットである。また、ゲーム機器とレストランを組み合わせた新しい娯楽空間の運営など、ソフトで儲けた金を将来に向けて注ぎ込んでいる。

「成功する企業は失敗も多い。打席の数が多くなければヒットの確率も少なくなる」（『エクセ

レント・カンパニー』）が、この企業もトライアルの多さと、発想の豊かさで注目に値する。

アメリカン・ドリームからファミコン・ドリームへ　コナミ工業

五九年一〇月に念願の大阪証券取引所二部に上場したコナミ工業は、昭和四八年に創業。業務用・家庭用のレジャー機器のソフトウェアを開発する企業である。この業界では任天堂、ナムコというハードウェアも扱う企業をのぞけばトップに位置している。

また、コナミはゲームソフト主体に、海外での販売高が五〇％を超えるゲームソフト企業である。躍進の原因はなんといっても、アメリカのゲーム・マーケットに主力を注いだ結果である。現地のエレクトロニクスゲームのトップメーカーとロイヤリティー契約を結び、その巨大なマーケットを手中にした。さらにイギリス、ドイツを中心にしたヨーロッパでも市場を開拓した国際的なゲームソフト・メーカーとして有名である。

「この成功によって急成長したコナミは、五七年二月期の売上高八一億円で前年比八割増とし、売上げの四〇％近い三二億円の経常利益をあげた。そして、その売上高の約八〇％はソフトウェアの輸出で稼いだものである。」（毎日新聞社刊『これがベンチャーだ』）

コナミ工業が国内販売を主とする「コナミ」を設立したのは五七年。「アメリカで普及した家庭用カセット式ビデオゲームが、いずれ日本でも普及する」と読んで国内販売態勢を強化し始めた。

予想はズバリ的中、カートリッジ式ゲームを使用できるMSXが大当たりした。

さらに、MSXで人気のあったソフトは、ファミコン用に移植され発売と同時に、好調な売り上げを示した。

六〇年九月の週刊ダイヤモンドが行った恒例の企業表彰では、その経営考課ランキングで一五位に登場し新人賞の名を受けている。ちなみに同時期の最優秀賞は、同社が「尊敬し、目標としている」任天堂である。

コナミ工業の六〇年三月期の売上げは、九四億円、経常利益二三億円、業務用八一％、家庭用一四％、その他五％という構成比率だが、六一年の三月期には売上高一二〇億円、経常利益三八億円となり不振の業務用に対して家庭用が七〇％と大幅に増大する。ファミコン向けゲームソフトの好調な売上げのおかげである。

五八年当時、MSX用ソフト『けっきょく南極大冒険』はゲームソフトとしては驚くほどのCMを流し、パソコンを販売する大手メーカーが、「ソフトの広告に八〇〇〇万か九〇〇〇万も使っているソフト・メーカーがあるが、ハードでさえそんな金額は使えないのにどんな企業なのか」と注目されたが、この点にもソフト・パッケージで勝負する企業の考え方が現れている。

このコナミ工業、神戸のポートアイランドに三五億円を投じて、コナミソフト開発ビルを建設中であり、六一年八月には、本社を含めての移転が決まっている。

シカゴ、ロンドン、フランクフルトに子会社を持つ国際的なソフト企業のコナミにとっては、神戸、東京の距離の差などないに等しいのである。

出版業界羨望の的　徳間書店

「ファミリーコンピュータマガジン」といえば、六〇年一二月号で六〇万部の発行部数を記録し、業界の注目を集めている雑誌である。創刊号から一八万部という部数設定を行い、発売半年でファミコン・マーケットにしっかりと食い込んだ。

徳間がコンピュータの分野に進出したのは、パソコン雑誌「テクノポリス」、五八年八月の創刊である。パソコン・ブームの中で発刊されたこの雑誌は、マンガや読み物記事などを豊富に使い、中学、高校生をターゲットとして、基本的には先行するアスキーやI／O（アイ・オー）のプログラム作法やハード紹介を基本としたものである。パソコン専門誌とは違い、雑誌編集者が作ったユニークな雑誌である。

その徳間の「テクノポリス」編集部が目をつけたのがファミコンである。すでに五九年あたりには、そろそろファミコン・マーケットを意識していたことが「テクノポリス」の記事に現れている。その年の後半には、編集者集めの準備にかかっているから、流れを読むことにかけてはかなり早い。その雑誌は、「先行する日本ソフトバンクのＢｅｅｐをかなり意識」し、中身は小学生

対象の内容になっている。

この「テクノポリス」編集部が、ファミコンと出会ったいきさつは、五八年の一〇月号の誌上で家庭用ゲーム機の特集を組んだのがきっかけであった。集めたゲーム機を特集のために実際に動かしてみたら、中で、群を抜いてすごいのがある。それがファミコンだった。

その後、このファミコンにキーボード付きのBASICシステムが、オプションで発売されたときも誌上で特集を組むなど、数あるパソコン雑誌の中で、ファミコンを正式にとりあげたのは「テクノポリス」がはじめてだった。

ここから、ファミコンへと目が向いていった。

五九年には、同じ徳間にあったテレビランド編集部が、ファミリーコンピュータ大図鑑を編集発行し好評を博した。この大図鑑シリーズはファミコンゲームはじめての出版物である。翌、六〇年一月には「ファミリーベーシック入門」を発行。この時、すでにファミコン・ユーザーは三〇〇万人を超えていたが、このマーケットがファミコン出版物のマーケットになる感触が確実になっていった。

「テクノポリス」編集部では、この段階でファミコンをターゲットにした新商品を企画した。「取締役会議には、ファミコン雑誌とソフトの二本立の企画を出した。企画説明は、徳間が成功したアニメ雑誌とアニメ映画の例をあげた。徳間は、活字を中心としたメディアミックスを目標と

する出版社だから、それで充分だった」（山森尚福編集長）

徳間はアニメの分野では、「アニメージュ」を創刊し、そして『風の谷のナウシカ』の映画化で大ヒットをとばした実績がある。「アニメージュ」は現在のアニメ・ブームに先立って、五三年に創刊された先進的アニメ雑誌だった。

ファミコンもまた、雑誌と映像というメディアミックスである。状況は同じだ。さらに、観客や読者といった不確定な需要と比較して、確定したファミコン保有者三〇〇万人がターゲットである。ゲーム・マーケットの動向は「テクノポリス」の経験がある。

ファミコンの商品計画は了承された。

六〇年度中のスタートに向けて、準備がはじまる。初旬には任天堂との打ち合わせ、四月には話がまとまる。ファミコン専門誌として「ファミリーコンピュータマガジン」の商評も許可された。

「同年七月の創刊号には自信はあった。が、とにかく、だれも手をつけていないファミコン専門誌の分野だけに、実際のところ予想がつかなかった」（山森）

だが、一八万部は完売。翌八月号は人気ゲーム『ドルアーガの塔』を取り上げて二〇万部に増刷、返本率二％という驚異の数字、一〇月号は『スーパーマリオブラザーズ』で二五万部と、ハイペースで部数増を続けていく。

そして、年末一二月号は六〇万部。二月号にいたっては六〇万部が実売率九九・七％、書店で雑誌の売切れが続出し、買えない子供達が多かった。三月号は七〇万部発行である。

しかし、「任天堂はディスク・システム発売と同時に、今後はゲームソフトをディスクでしか出さないといっている。ファミコンが一つの節目を迎えている。また、うちの雑誌も、これ以上部数を伸ばしていったら希少価値がなくなって飽きられてしまう。発行体制の見直しが必要な時期に入っている」と山森はいう。

ファミコンをネタに徳間は成功したが、なぜ、他社が追いかけなかったのだろう。一つには、パソコンやコンピュータゲームが、直接、講読者には結びつかないという先入観があったからだ。ファミコン雑誌といえば、総合ビデオゲーム雑誌の「Ｂｅｅｐ」一誌が、ファミコンの記事を中心に据えて好調を続けていただけだった。

実際、それまでの雑誌で成功していたものは数えるばかり、それも、プログラム集に近いものである。メーカーの出稿も限られているから広告料をとれない。出版社にとっては魅力のない分野だった。また、パソコン雑誌を発刊している出版社にしてみれば、パソコンを窮地に追い込んでいるファミコンを扱うことはできない。また、同じ出版社でパソコン雑誌とファミコン雑誌を持つことも躊躇してしまう。競合誌が出にくい状況があった。

しかし、それだけなら「テクノポリス」を発行している徳間も同じ条件だ。

ところが、この出版社はものをマルチに動かす。パソコンがブームになればパソコン雑誌を出し、ゲームソフトがよければ、ゲームを売り出す。取り込みの早い体質がよく表れている。

柳の下にはドジョウが三匹と言われ、似たものが安定して売れるという「歌舞伎町現象」が特徴の出版界にあって「ファミリーコンピュータマガジン」の成功は、やはり、思い切った読みと先手必勝による成功の大きさを語っている。

この雑誌の成功は、すべてファミコンの内容で構成されていること、月刊体制で「攻略法」を掲載したこと、対象を低年令層に絞りきったことによる。また、競合誌のない独占状態であることも強かった。

この「攻略法」はゲームの高得点を目的にしたヒント集だが、かなり克明なゲーム画面の全景をベースに、「どのポイントでなにが起こるか」「どのように対処するか」を解いた、「ゲームのアンチョコ」である。このような攻略法を月刊ペースで掲載するとともに、読者の見つけた攻略法も紹介する。つまり、ファミコン・ユーザーのコミュニケーション雑誌である。

また、同誌の他に、「完全攻略法シリーズ」（三〇〇〜三三〇円）も大当たりした。人気ゲームを一種類一冊でまとめたものである。六一年二月五日現在の数字は以下のようになっている。

＊スーパーマリオブラザーズ　八九刷　八六万部
＊パックランド　六刷　二八万部
＊スペランカー　一六刷　三五万部
＊マッハライダー　初刷　一〇万部
＊ツインビー　二六刷　四五万部

出版異変　任天堂と提携出版

この実績から、徳間は、任天堂と出版委嘱契約を結び、今後、ディスク・システムで供給するゲームに付属する解説書(四八ページ　カラー)の編集制作を担当する。この解説書は、「ゲーム・マニュアル」といったもので、操作方法や楽しみ方を解説する内容である。これは、ゲームの内容が次第に複雑になっていることから、なんらかのサポートをしなければ、「難しくて途中で飽きられる」状態を回避し、任天堂としてはこうしたユーザーの要求に答えると同時に、ゲーム自体の販売促進を狙ったものである。またユーザーへの情報提供も同時に行えるものである。その内容はおおむね、

①ディスク・システム用のゲームソフトの内容を徳間書店に有料で供給する。

②徳間書店はその情報をもとに編集し出版する。

というものである。

ゲーム入りのディスク（二六〇〇円）に付属するものと、新システムのゲーム書き込み販売機と一緒に置かれて一〇〇円で販売されるものとがある。

一部のマスコミが「攻略法を含んだ解説書」というニュアンスで発表したため、任天堂と徳間が組んで、攻略法を発行、他の出版に対してなんらかの制限を加える、と誤解した出版社の問い合わせが任天堂に殺到したという。

ただ、ゲーム発売のかなり前から情報を入手できることには、かわりがない。他社も発売以前に資料やサンプルソフトが提供されて、それをもとに攻略法をたてていくが、これに関しても徳間は情報入手の早さと、攻略法の手間を考えると断然有利ではあることに違いはない。

ところで、ファミコンの攻略法については、どこまでを掲載していいかが問題になる。これはメーカーから制限を加えることもあると同時に、出版社の判断に委ねられる。それが、最近の攻略法は、メーカーの致命傷になりかねない内容のものまである。通常の編集体制を持っていない出版社が、外部スタッフに依頼して作らせているから、当たればいい式のゲリラ的なものがでてきている。これがエスカレートすると、ファミコンのブームに水をさすことにもなりかねない状況である。

そのため、二月二一日から発売のゲームソフト『ゼルダの城』以降、ゲームソフトの出版化に対して、一定のルールを設ける意向を示した。

これは、任天堂がディスク方式でのソフト供給に全面的に切り換えたことをきっかけに行なわれた。これまでの各出版社への個別対応から、規定の一本化をめざしたものである。その内容は、

①ゲーム攻略法を掲げる単行本からは一定のロイヤリティーを徴収したい。

②単行本発売日に関し解禁日を設定したい。

③雑誌に関してはロイヤリティー徴収はしないが内容面での規制を多くしたい。

ということで、その具体的な条件については、新作ソフト発売毎に各社あてに文書で通知するというものである。

出版界のファミコン・ブームの中で最も成功したといわれる徳間書店のファミコン出版物。激しさを増すゲーム攻略法の出版競争の中で、その有利な立場をいかし、ファミコンマガジンの隔週化に向かって進行している。トップの余裕かもしれないが、このブームの先行を冷静に判断している現在である。

即日完売の書店が出るほど，小学生の間で絶大な人気を誇る『ファミリーコンピュータマガジン』。近く月２回の発行体制となる。

3

任天堂　勝者のプロセス

1　メディア制覇のファミコン理論

任天堂がファミコンによって成功をおさめたポイントは、まず、ハードの性能により、同一市場の玩具メーカーに対して、圧倒的優位で対抗し、ライバルの競争力を一気に絶ったこと。そしてまた、エレクトロニクスの技術では勝負にならない蓄積を持つ家電メーカーには、「遊びのプロとして、製品開発技術と経験豊かなソフトの蓄積で対抗」したことがあげられる。(「プレジデント」江坂彰『ヒットの仕掛人　任天堂ファミリーコンピュータ』)

この、ライバル達に対して、徹底した差別化をはかる二面作戦によって、任天堂の戦略は、華々しい成果をあげたのである。

玩具業界を制覇した大事件

任天堂と玩具メーカーが根本的に違うのは、玩具メーカーはおもちゃを作るのはプロで、その面での蓄積も任天堂よりはるかに多いが、それはあくまでも在来のおもちゃに限っての話で、エ

レクトロニクスの分野になれば任天堂の蓄積にはかなわないのである。

任天堂という企業は、自社の開発技術を高めるため、玩具開発に共鳴してくれる、エレクトロニクスや半導体の専門家をこつこつ集めてきた。ライバルは、結局家電メーカーの技術に頼った結果、自社に技術を蓄積することが後手に回った。この差がファミコンに表れた。

ライバルが、「エレクトロニクス玩具は、ソフトのわかるハード屋と、ハードのわかるソフト屋がいなければ、勝てる製品開発はできない」と気がついたとき、すでに任天堂のファミコンは、誰も入り込む余地のない、驚異的な独占態勢を築きあげていたのである。

五八年七月のファミコン発売はエレクトロニクス玩具業界にとって大事件だった。なにしろ、それまで、画素が荒くモザイクのようなキャラクターが動いていたテレビゲームが、一挙に十数万円クラスのパソコンの表現力を持って登場したのである。そして、一万四八〇〇円という価格で発売され始めたのである。プライス・ブレーカー（価格破壊者）といわれる任天堂の面目躍如である。

他社もこれに追随した。セガ、エポック、ツクダ、トミー。しかし、どのメーカーもファミコンの技術を超えることはできなかった。

家電メーカーとの戦い

一方、玩具とはいいながら、ここまで、娯楽がエレクトロニクス化されてくると、任天堂にとっては家電メーカーが最大のライバルになってくる。

かつて「テレビゲームなんて、正直いって玩具業界の扱う分野ではない。確かに玩具業界がエレクトロニクスの分野を玩具化し、安く市場に流すテクニックは独特のものだが、電池ものの時代から提携先の家電メーカーにオンブにダッコ、ハードウエアは玩具メーカーでは無理だ」といわれた時代があった。

玩具業界には問屋筋の流通があって、小売店を販売網に使えない。デパートや大型スーパーでの販売ではメリットが薄い。流通機構が玩具業界を他の業界から守っていたともいえる。しかも、「本気になれば、家電の販売網は玩具業界のそれを十数倍も上まわる。その上、テレビ宣伝をかければ勝負は簡単につく」と考えた家電メーカーは多かった。この考えは、間違ってはいなかったかもしれない。

しかし、それは夢となった。着々と半導体技術を身につけてきた任天堂にとって、家電メーカーは怖い相手ではなかった。

ホームコンピュータ市場戦争

ホームコンピュータ市場と一口に言っても、購入の目的はさまざまだが、実際のところゲーム

の需要が大半である。この中心的ユーザーは中学生、高校生である。ゲーム以外の目的で購入した大人にとっても、事情は変わらない。「BASICでプログラムを組む」「仕事の役に立てる」ために購入したのだが、結局、満足に使いこなせないのである。その代わり、ゲームならプログラムが組めなくても遊べるし、まあまあ面白いのである。

これが、当時のホームコンピュータ市場の姿である。

そして、五七年当時、「小学五・六年男子の意識調査」（ジャパンデータサービス）の中の欲しいものベスト5に、パソコンが登場している。もちろん目的はゲームである。ゲーム・センターでゲームに触れたり、店頭で遊んできた友達の、「コンピューターのゲームは面白い」という情報が、子供たちの間では驚くほど早く広まっていたのである。市場は購入意欲を持った子供達で満ちていたといえる。この率は同時に調査した中学生、高校生の率よりも多い。

ただ、この層の購入資金では、当時のパソコンはとても手が出せる代物ではなかった。この市場が、家庭用ビデオゲームのターゲットだった。

ファミコンは当初、他社のゲームソフトと比較して「子供っぽく、大人の楽しめるソフトが少ない」と言われたが、とにかく子供に圧倒的な人気を博した。他社が、ターゲットを大人まで広げた戦略をとっていた中、「子供が親しめる素材を揃えていった」任天堂の戦略は、ここでも効果的に働いたといえる。

この市場にも、とうとうパソコンが参入してくる。それがＭＳＸである。発売当初、八万円代という低価格パソコンにふさわしくない価格だったのが、各社間の競争でアッという間に五万円代に突入、一気に半額まで引き下げた。

それ以前のパソコンは、家庭用ゲーム機のように、ゲームカートリッジを差し込んで、すぐにゲームをできるものではなかった。カセット・テープ・レコーダから、ゲームのプログラムを読み込むという面倒なものだった。また、フロッピー・ディスクからプログラムを読み込む装置もあったが、これはパソコン本体より高い代物だった。しかし、ＭＳＸは、ファミコンと同じ、ゲームカートリッジを差し込んで遊べるスロットがついている。

ＭＳＸの人気もやはり、安くて、ゲームカートリッジで遊べるパソコンだった。

ホームパソコンＭＳＸの選択

家電メーカーのホームコンピュータ市場への参入は、汎用ホームパソコンＭＳＸの選択となって現れた。ファミコン発売の五八年である。

ＭＳＸは、簡単にいってしまえば同じプログラムが走るパソコンの規格である。

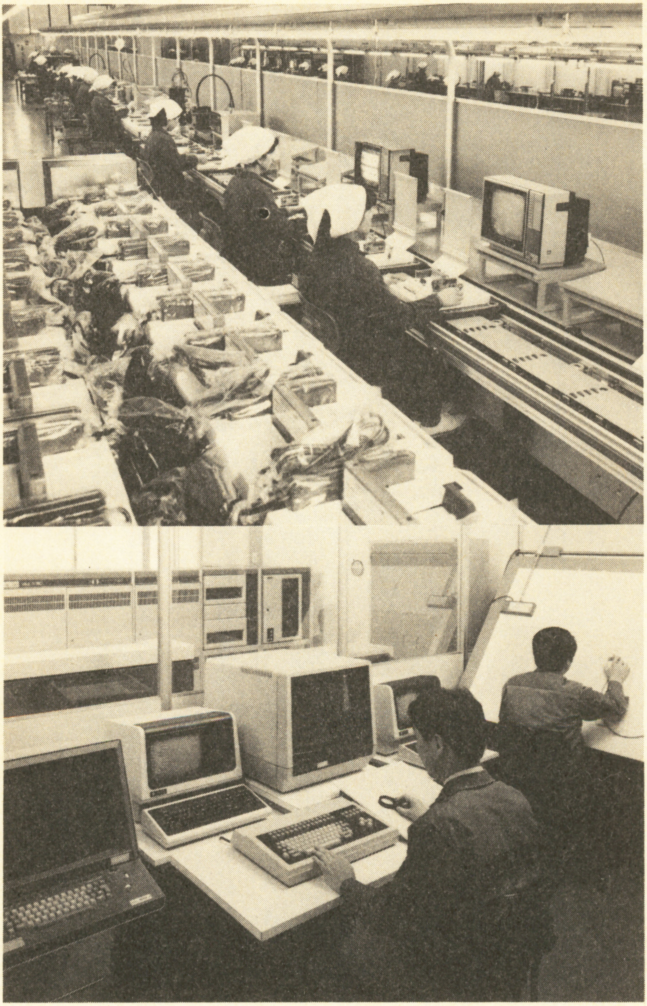
それまでのパソコンはメーカーが違えばもちろんのこと、同じメーカーの製品でも機種が違えば、それまでのソフトは使えないという状況で、ゲームソフトでいえば、ソフト・メーカーは三

〇機種あれば三〇機種向けの製品を作らなければならなかった。ユーザーが機種を買い換えたら、それまでのソフトはすべてクズになる。

どのメーカーの製品でも、同じソフトが使える。同じ、周辺機器が使える。そして、低価格でホームユースを狙う。これがMSXだった。アスキーの副社長であり、アメリカのマイクロソフト社の副社長も兼任する、弱冠二八歳の「パソコン界の天才」西和彦によって提唱されたものである。

家電メーカーはMSXをパソコン事業部で扱わずに、炊飯器やテレビなどを扱う家電ルートで流し始めた。家電ルートとは、それぞれ自社ブランド店による流通機構である。

これまでの専門店ルートにも流す一方で、町の電気屋がパソコンを販売する方式で一気に勝負を賭けたのである。それがファミコンとかち合う結果になった。MSXには最大の打撃だった。結果はみじめなものに終わった。娯楽用低価格パソコンとして、メーカー一四社がなりものいりで参入した、規格統一パソコンMSXは、三年を経過し、その普及台数は、結局七〇万台にとどまっている。そして、今、各社とも撤退の動きさえみせ始めている。その間にファミコンは六〇〇万台。この差は、ゲーム機とパソコンというジャンルの違いや、その価格の違いで説明できるものではない。



任天堂のファミコン製品工場と開発等を行う設計室の風景。©任天堂

ＭＳＸはゲーム機としてファミコンに惨敗した

ＭＳＸを悪く言うつもりは毛頭ない。また、パソコンよりファミコンの方が優れている、と言うつもりもない。ただし、もともと、メーカーは、「プログラミング技術が身につく。そしてプログラムが組めれば、望むようなゲームやデータ処理ができる」といいながら、ゲーム市場を狙ってパソコンを売ってきた。

しかし、「パソコンは発展途上の機械。そして、いまは進化の途中」とも同時に言っている。それを「ゲームを、今楽しみたい」市場に向けて放っても通用はしない。

高度なエレクトロニクス技術を持ち、圧倒的な販売網を持っていた家電メーカーは、コンピュータ市場と、娯楽の市場の特性の違いを、判断することができなかった。それは、娯楽そのものを供給する玩具ではなく娯楽性もあるパソコンで勝負をかけた結果である。

エレクトロニクス時代は、中途半端な製品ならそこそこ、よければかなり行ける時代ではない。中途半端は限り無くゼロに近い結果しかもたらさないのである。

「発想の時点でハードとソフトを分けて考えたらだめです。ソフトを理解してこそハードのスペックを決めることができる。私たちはソフトの担当とどの性能を入れてどれを落とすかまで徹底的に話合った。もともとソフトとハードは分けて考えられるものじゃない。そこが家電と任天堂の選択の違いだった」（上村開発第二部部長）。

その成功は、娯楽に対するノウハウのプロとアマの差が現れた結果である。
「ともかく大企業は未知の市場のソフトに弱い。娯楽などその典型でしょう。ハードとソフトの間に大きな距離がある」(山内溥社長)が語る言葉は、任天堂が娯楽という分野で、前人未到のハードとソフトの融合による、巨大な成果を生んだ企業であることを物語っている。

パソコンとファミコンの戦いはさらに続く

任天堂の成功により、エレクトロニクス、コンピュータ、ソフトウェアを自社ベースで開発できる、日本で初めてのホームコンピュータ産業が誕生した。
それまで、日本にはホームコンピュータを供給できる企業はなかった。メーカーはハードを作る。しかし、アメリカのアップルやアタリのように、ソフトウェアを作らない。というより、ソフトの発想を持たないハードに対して供給されるソフトが、充分な機能をするはずがない。日本のメーカーが、ハードの性能で勝負している間は、ホームコンピュータ・メディアは存在しなかった。
パソコンという機械が「いろいろなことができる」コンピュータではなく、「いろいろなことが少しずつできる」レベルから抜け出せないのもそのせいである。
ＭＳＸを提唱したアスキーの西氏にとっては、ＭＳＸの七〇万は、ファミコンとは関係なく、

その目的を達した数字だろう。また、「パソコンとファミコンを比べるのはお門違い」という考え方がパソコン業界に根強いのも同じである。それも確かにある。ゲーム専用機と、ゲームの性能だけ比べられたらたまったものではないだろう。パソコンがようやく日本語も喋れなかった幼児期を抜けようとしている今、パソコンの時代はこれからなのである。

しかし、ディスク・システムに向かっている、「ファミコンの新時代」もまたこれからなのである。

ファミコンの幸運とツキ

ライバルとの戦いに勝ち残ってきたファミコンだが、その過程にある、半導体の価格変動もファミコンに味方したと言える。半導体は、各メーカー間でトップ・シェアをめざし、激しい開発技術競争を続けていた。この結果、高性能半導体が続々と開発されたと同時に、それまでの半導体の価格がどんどん下がっていった。

おりから国内では、電卓の過当競争で、半導体は低価格化しながらダブついていた。半導体業界も新たな需要を模索していた。その時、アメリカのテレビゲームの興隆に、目を向けていたのが任天堂を始めとする玩具メーカーであり、家電メーカーである。

ビデオゲームにとって、この半導体の低価格化が即、製品の低価格化に結びつく歓迎すべきこ

とだった。

半導体は、野菜や魚といった一次産品と同じように、市場に左右されやすく、ダブリや品薄になりやすい。そのため、価格変動が激しい製品である。任天堂もこの半導体に泣かされたことがあった。ファミコンが発売され人気急上昇の時期に、半導体の高騰にぶつかったのである。ファミコンの需要に供給が追いつかない。さらに、製造コストが上昇する。ファミコンの価格は徹底的に押さえられていたので、任天堂は苦しいところだった。

しかし、反面で、「ファミコンが登場して売れ出した当時、世界的に極度の半導体不足状態。コストダウンして一万五〇〇〇円のコンピュータ用の半導体を作るよりも、数十万円のパソコン用を作る方が楽だ。並みいる大手パソコンメーカーはおそらくこんな状況だった」（日経パソコン）わけで、不足状態が終わるときにはすでにファミコンは数百万台に達し、独占状態を作っていた。

半導体に依存する産業界には、思わぬドラマが生まれる。それをファミコンが語っているとも言える。「運がよかった」ファミコンは、さまざまな幸運をものにして、ライバルとの戦いに圧勝したのである。

2　任天堂――ハイテック企業への道

玩具の世界

「玩具」に実用性を求める人はいない。要は楽しく、遊ぶことができればいいのである。当たり前のことなのだが、玩具製品は、実用を求められないところで成り立つ商品である。実際、玩具は使い方によっては簡単に壊れてしまうことがある。これが実用品だと、よっぽど使い方が悪くない限り許されないし、メンテナンスの体制も必要である。また、玩具は飽きられたら最後だし、まず半年で終わりがくる。「玩具は一年もてば充分」といわれるのもそのようなところが理由である。

また、メーカーも、玩具は売ってしまえば終わりになる。だから、かなり大胆な発想だけの商品も可能になる。家庭用品としては、まだ製品化できない素材も危険でない限りは自由に使える。玩具の製品化の手前には必ず技術革新がある。そして生活素材として実用化されつつあるものをいち早く、製品化して成功している。昭和二〇年代には高分子科学が発達し、ナイロン・ビニロ

任天堂の大ヒット。プラスチック素材にキャラクターをのせた「ディズニートランプ」と「ゲームアンドウォッチ」。©任天堂

ン・プラスチックなどが生活素材として実用化された。三〇年代に入ってはプラスチックへの印刷技術も発達した技術環境の中で、その特徴である折れにくく、曲がりにくい性質を利用した『ディズニートランプ』が、三四年に発売されて大人気となった。

ハイテック前夜

このディズニートランプは、今でいうキャラクター商品である。それまでトランプは一家に一つあればそれでこと足りる商品であった。

任天堂は、そのトランプを、プラスチックを利用し、「ディズニー」のキャラクターを印刷することで、「好きな子供がいくつも欲しがる」商品に変えてしまった。トランプがファッション化したのである。

エレクトロニクスについても同じことが言える。まずトランジスタである。

昭和四〇年代前半には、トランジスタ利用のゲームには最低五石ほどのトランジスタが必要だった。

当時の一石が一〇〇円だから五〇〇円はかかる。そこに製品化のコストが千数百円、そして付加価値としてのコストがのれば五〜六〇〇〇円の高価格の商品となってしまう。大阪万博時代のころである。それが四〇年代の後半には、半導体の技術革新により、一つのＩＣでトランジスタ

数千個分が使えるようになっていた。

ＩＣの生産技術向上と一万分の一という集積単位でのプライスダウンは、半導体を豊富に仕様できる素地を作りあげ、家電製品から玩具製品へとその利用範囲を拡大していった。これは、電卓戦争の副産物といってもいいだろう。

半導体のもっとも有効な使い方がファミコン

当時、半導体の急激な需要とともに各電気メーカーとも、生産ラインを組み急激な生産拡大を続けていった。しかし、その次には、技術の向上によって競争に勝つことができるという、生産性の向上よりも技術価格競争が信じられないぐらいの速度でやってきた。

その安くなった半導体を使って大量に製品化することができる、と考えたのが玩具メーカーだった。当時アメリカではようやくテレビゲームのブームが落ち着いてきたころであった。アメリカ国内で一千万台ともいわれる売上げを記録したテレビゲーム機こそ、国内の半導体メーカーにとっても、玩具メーカーにとっても「安くて、生産過剰になっている半導体のもっとも有効な使い方」になったわけである。

「エレクトロニクスや半導体の影響をごっつう受けている企業」任天堂が成功への道を歩み始める、この基点ともいえる時代の技術との融合は、今後多くの企業戦略において、充分に検討す

べき点があるだろう。

任天堂エレクトロニクス元年

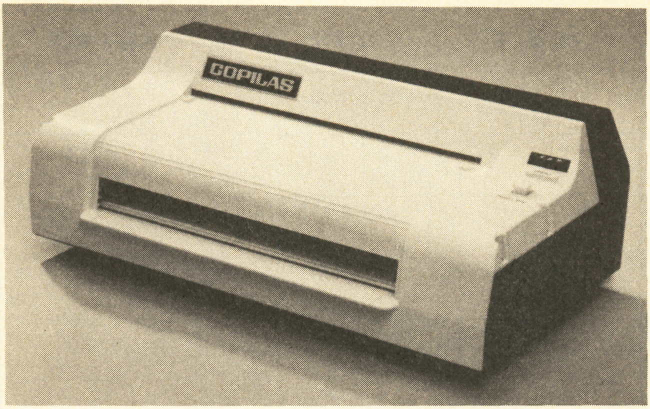
ハイテク玩具産業とも呼ばれる任天堂が、初めて電子を応用したのは、昭和四四年に発売した『ラブテスター』という、相性診断ゲーム機だった。

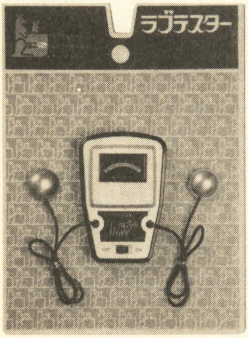
これは二人の体に弱い電流を流して、その抵抗を計り、相性を判断するといったおもちゃである。これ以降、任天堂の玩具開発史に電子応用玩具が登場するが、表を見て気づくことは、モーターを利用したバッティングマシン『ウルトラマシン』以前に、任天堂は電子技術を利用した玩具に対応する力を持っていなかった。

玩具メーカーが自前の技術を持つことは、今では自明のことのように思えるが、当時はそのような技術導入を行う企業は少なかった。任天堂もまた、家電メーカーの部品を利用、あるいは技術の供給を受けて電子玩具を製品化していたのである。

任天堂が本格的に電子玩具の道に進んだのは四五年、怪我の心配がなく射撃を楽しむことができる『光線銃』のビーム開発に参加したころからである。この光線銃の商品化によってエレクトロニクス玩具の市場的なあたりを肌で感じたのである。

時代の変化に関係なく、「子供に与えておけばいい」式の玩具と比べ、電子応用玩具はそれまで





エレクトロニクス玩具の任天堂の基礎を作った商品群。「ラブテスター」，「光線銃」シリーズ，実用玩具の「コピラス」。©任天堂

	商品名		主な素材	遊びの内容・特徴
17	テンビリオン	55年	プラスチック	ルービックキューブ・ブームの落とし子
18	レーダースコープ	55	高速TTL IC	新世代ハードによるビデオゲーム
19	ゲームウォッチ ボール	55	LCD CMOS CPU	初めてのゲームウォッチ
20	ゲームウォッチ ファイヤー	55	LCD CMOS CPU	ゲームウォッチ 第1次ブームの火付け役
21	ドンキーコング	55	高速TTL IC	コミカルビデオゲーム
22	ゲームウォッチ マンホールヘルメット	56	LCD CMOS CPU	タイミングゲーム ファッション化
23	ゲームウォッチ シェフ	56	LCD CMOS CPU	タイミングゲーム LCD大型化
24	ゲームウォッチ ドンキーコング	57	LCD CMOS CPU	タイミングゲーム 2枚のLCD採用 マルチスクリーン
25	ゲームウォッチ スヌーピー	58	LCD CMOS CPU	タイミングゲーム カラーLCDでキャラクター使用 カラースクリーン
26	ゲームウォッチ マリオズボンアウェイ	58	LCD CMOS CPU	タイミングゲーム 初めての透過型LCDの採用
27	ファミリーコンピュータ	58	Mch MOS LSI	高性能ビデオゲーム
28	ゲームウォッチ ドンキーコング	59	LCD CMOS CPU	タイミングゲーム
29	ファミコン ワイルドガンマン	59	プラスチック マスクROM	リアルな映像との射撃ゲーム
30	ファミリーベーシック	59	CMOS RAM マスクROM	フルキーボードのBASICシステム
31	ファミコン ロボット	60	4bit CPU	初めてのTV画面によるロボットのリモコン
32	ファミコン ディスクシステム	61		ファミコンにソフトを供給する外部記憶装置

られている。任天堂は単なる玩具メーカーではない。

	商品名		主な素材	遊びの内容・特徴
1	ディズニートランプ	34年	プラスチック	トランプ・ゲーム
2	ＮＢブロック	43	プラスチック	積み木のプラスチック化
3	ウルトラマシン	43	モーター	ピッチングマシンのイミテーション
4	ラブテスター	44	トランジスタ	人体の抵抗測定機　初めての電子玩具
5	光　線　銃	45	太陽電池	怪我をしない銃
6	ＮＣＭ コピラス	46	モーター	家庭用簡易コピー　実用機
7	ママベリカ	47	鉄	乳母車　実用機
8	レフティＲＸ	47	トランジスタ Ni-cd	ラジコン　簡単な操作でスピードを楽しむ
9	タイムショック	47	プラスチック	パズルゲーム
10	エレコンガ	47	トランジスタ	電子リズム楽器　トランジスタの本格使用
11	レーザークレー	48	半導体レーザー、IC	ボーリング場跡向け大型システム
12	光線銃カスタムシリーズ	51	シリコンフォト・ダイオード・トランジスタ	動きのあるターゲット
13	カラーテレビゲーム 6 15	52	Ｐｃｈ　MOS ＬＳＩ	ボールゲーム　初めてのビデオゲーム
14	カラーテレビゲーム CR—112	53	Ｐｃｈ　MOS ＬＳＩ	カーレース
15	カラーテレビゲーム ＢＫ-6	54	Ｐｃｈ　MOS ＬＳＩ	ブロック崩し　初めて任天堂が設計した
16	チリトリー	54	トランジスタ・モーター	リモコンの掃除機

製品の歴史も，エレクトロニクス玩具によって占め

行きづまり感の強かった任天堂に、大きな風穴を開けたのである。

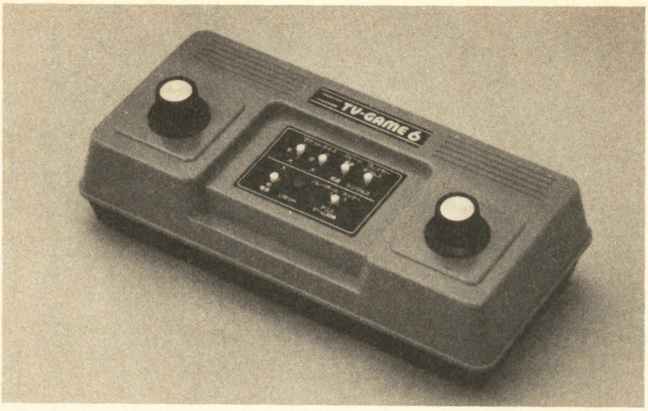
それは、「電子技術を使えば、これまでは想像できないくらいの広がりをもった商品を開発することができる」という大きな希望であった。

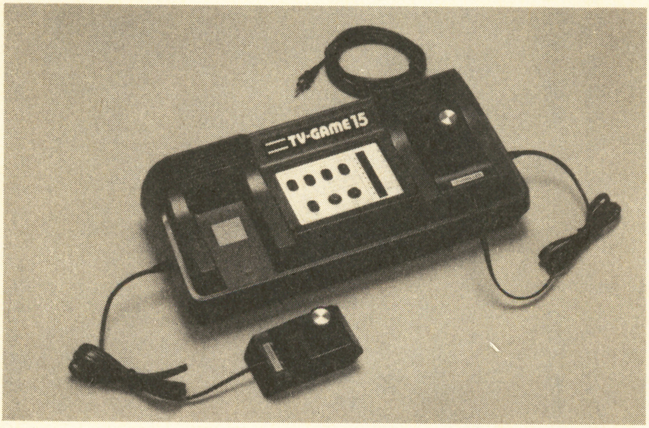
この流れは次第にトランジスタやICといった半導体の利用へと移る。この時期にファミコン誕生のキーマンとなった上村が、シャープから移籍している。そしてそれ以降の任天堂の電子玩具ラッシュは驚異的である。それまで他社に遅れていた技術蓄積を挽回すべく、半導体利用の電子玩具の分野を開拓して、一気に玩具業界のトップへと昇りつめていく。

この技術習得期間中、任天堂にとって幸運だったのは、まだまだ、どこのメーカーでも自由に参入できるぐらい電子ゲームが高度化する前であったことと、市場そのものが成長していなかったことだ。

もし、市場が一年前に出現したら、現在のファミコンと同様にエポックやトミーなど先行の玩具メーカーが、この分野で圧倒的なシェアを占めて先行圧勝の態勢を作ってしまっただろう。しかし、任天堂がようやく商品化したテレビゲームを発売したときに、第一次テレビゲームのブームが爆発したのである。

「ゲームの電子化を目指したが、七年ほどは失敗の連続だった。その間にノウハウを蓄積し、ファミコンを開発する過程でこの蓄積が目覚めた」という山内は、開発にあたっては素人に徹し





「カラーテレビゲーム 6」は 6 種，「カラーテレビゲーム 15」は 15 種のゲームが内蔵されており，52 年のヒット商品となる。©任天堂

たという。ゲームの本質を知る平均年令二七歳の若いチームに実行を任せた。失敗したら運が悪いと思えばすむ。そう言い聞かせたという。

3　ファミコンはなぜ売れた？

「なぜファミコンは売れたのか？」と聞くと、一〇人が一〇通りのことを答える。「偶然とツキの産物だと考えている」と、上村は答える。それは社長の山内にしても、多くのインタビューで冒頭に語っている言葉だ。

しかしそれは当然のことながら、ファミコンの成功が単なる偶然やツキだけだ、ということを語っているわけではない。

ファミコンの登場は昭和五八年七月だが、前表（102ページ）をみればわかるとおり、なにもテレビゲームはファミコンが最初ではない。それ以前に第一次テレビゲームのブームが存在している。

それは五二年夏から火がつき、暮にピークを迎えた。翌年の一月までに売れたテレビゲームは各社合計で一二〇万台。第一次テレビゲームのブーム末期には二〇社近くのメーカーが、輸出に、国内に、しのぎを削ったのである。

そして五三年末、価格競争から技術競争へとエスカレートしたテレビゲーム戦争に勝ち残ったのは任天堂やバンダイ、エポック、トミーなどの数社に過ぎず、競争に敗れていったメーカーは数多い。

この五二〜三年のテレビゲーム、空前のブームの仕掛け人もまた、任天堂だったわけである。その間、任天堂はテレビゲームで一〇〇万台を売上げ、業界のシェアもこの時点で九〇%を超えエレクトロニクス利用製品の任天堂の基盤を築いたのである。

テレビゲーム開発開始

当時の様子は、

「不況の慢性化は、景気の変動に左右されないといわれてきた、玩具業界をも巻き込み、昨年の業界の成長率は二ケタを確保するのがやっとというありさま。この間、業界老舗の倒産も少なくなかった。坪効率の追求を迫られるデパートなどでは、玩具売場の縮小を図り、不況に対処しようとしてきたが、それでも採算割れするという惨憺たるものであった。

そこへ、降って湧いたような幸運の女神がテレビゲームだった。玩具関連業者がこれをもって消費熱再燃の起爆剤にしようとしている」というほど、玩具業界不振の時代であった。

そして、テレビゲームとは、

「とにかく確実に売れるだけに、この年末にどれだけのシェアを獲得するかで血まなこになっている。一度手を染めたら、絶対後には引けないというのが、業界各社の本音である。また一方では戦後最大のヒット商品とはいえ、業界では未だかつて経験したことのない商品だけに、撤退の時期を失ったら最後、企業の存続さえ危うくするという、二律背反した危険性を孕んでいる商品」であった。

これらは当時の雑誌の記事に詳しいが、多くの記事が玩具の売上げ一〇〇万という数字に驚き、それ以降のブームの延長に否定的だったのは当然のことだった。

なぜなら、それまでの長い玩具業界の歴史の中で、一〇〇万の数字に到達したものといえば、「昭和二九年に爆発的な売上げを記録したダッコちゃんただ一つ。それも、ダッコちゃんの価格を考えたとき、比較にならないほどの超大型目玉商品」(「宝石」五二年一二月号)といえるのである。この時、ファミコンの誕生に向かって、任天堂の技術開発は一歩ずつ前進していたのである。

アタリが反面教師だ

第一次テレビゲームのブームはそのままLSIゲームへと受け継がれ、そして業務用ゲームへと受け継がれ、いよいよファミコンが登場する第二次テレビゲーム・ブームへと突入する。五八年である。

任天堂がファミコンを作ろうとした最初の考え方は「アメリカでブームになっていたアタリ社の製品を、反面教師にしたところが大きい」という。

アタリ社の製品と同じレベルか少しすぐれているという程度のものではもうだめだ。かなりの違いを出せなくてはこれからは売れない。という立場から、任天堂は、独自のカスタムチップの設計によるビデオゲームの開発にかかった。

この話には先がある。任天堂が目標としてきたアタリが開拓してきたアメリカのビデオゲーム市場が一三〇〇万台を超えた時点で、一気に閉鎖してしまったのである。その数、一億ともいわれているゲームソフトを消費していた市場が消えたのである。

流行の運命といってしまえばそれまでだが、質の悪いソフトの横行と新傾向のものが続かなかったのが大きな原因である。

この、アタリが中心となって引き起こしたアメリカのビデオゲーム・ブームとその終焉は、隆盛を極めている間に、次につなげる新製品の開発をすることや、その発表のタイミングが狂ったということにある。

優れて近代的な企業であっても、人間が決定を行うのである。自社の製品が絶頂期にある段階

で、市場にむけて次の手を打つことは非常に難しい。開発は進んでいても、それを市場に投入しなければ意味をなさない。

アタリはそれを誤った。アメリカのビデオブームは、次世代の高度な性能と、優秀なソフトを見ることなく、前世紀のマシンのまま終わってしまった。

任天堂もこの現象についてはかなりの分析を行っている。同じゲーム機でも時代が違うし、国民性も違う、しかし共通項が一つある。「ビデオゲームは良質なソフトによって拡大する。しかし、悪質なソフトによって終息する」という点だ。

そのために、「九〇〇万台も売れて一時は六〇〇億円の市場を押さえたこともあるアタリがあっけなく崩れ落ちたのは、サード・パーティーに自由を与え過ぎ、クズみたいなソフトが群がるように出てきたからです。我々はそれを教訓にソフトに規制を加えました。ただし、我々が審査し取捨選択するというわけにはいきませんから、各社年間三作までに制限」(日経パソコン)という対策を構じている。アタリの二の舞いになるのだけは御免だという。

次期開発商品のターゲットが決まった

開発第二部長上村雅之は昭和四二年にシャープに入社、産業機器事業本部で半導体や太陽電池の開発、営業を担当。当時の得意先のひとつだった任天堂と、共同で光線銃の開発をしているう

ち、意気投合して任天堂に移籍。

以来テレビゲームなどの商品開発一筋で、五四年から現在の職を勤めている。上村を中心に、任天堂がテレビゲーム機の開発にかかったのは五六年一〇月。ゲームウォッチに代表される、電卓ほどの大きさのＬＳＩ（大規模集積回路）ゲーム機の全盛期のことだった。

このゲームウォッチ・ブームも、任天堂が仕掛けたものであり、一三〇〇万台を売りまくったという実績を持っている。

その中で、「ＬＳＩゲームはブームになるのが急であっただけに、熱がさめるのも早い商品だと、それは当然のことと考えて、次期商品の開発にかかって」いたのである。次期商品とは、もっと画面が大きく、動きも精巧なもの、というのが各社共通の考え方だった。

当時、家庭用テレビゲームやゲームパソコンなどを、いち早く発売したメーカーもあったが、これら先発組みの売行きは良くなかった。

家庭用テレビゲームでは、任天堂はむしろ後発組みにあたる。だが、ＬＳＩゲームのブームが終息すると同時に、ゲームセンターにある業務用ビデオゲームの開発に入り、ここでも成功をおさめていた。任天堂には、周囲の動向を見つめる時間があった。

おもちゃの兵隊　ファミコン軍団開発第二部

五三年にかけてのテレビゲームのブームのさなか、任天堂は家電メーカーとの技術提携を通じてハードや電子回路などを習得し、五四年にはハードウエア・電子回路・ソフトウエアを自社設計により作り出した。

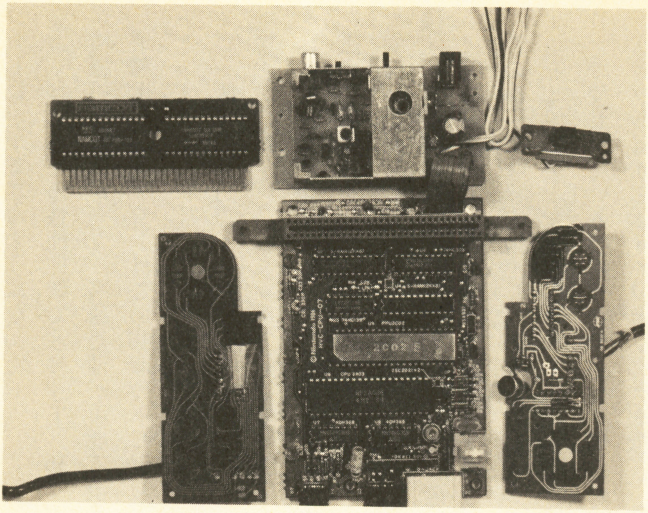
しかし、その間、任天堂が初めてソフトウエアをメーカーと共同で開発した、テレビゲーム『レーシング112』は見事な失敗作となった。これは、一種類のゲームしかできないために伸び悩み、五三年の年末にそこそこ売れたにとどまる短命の商品であった。

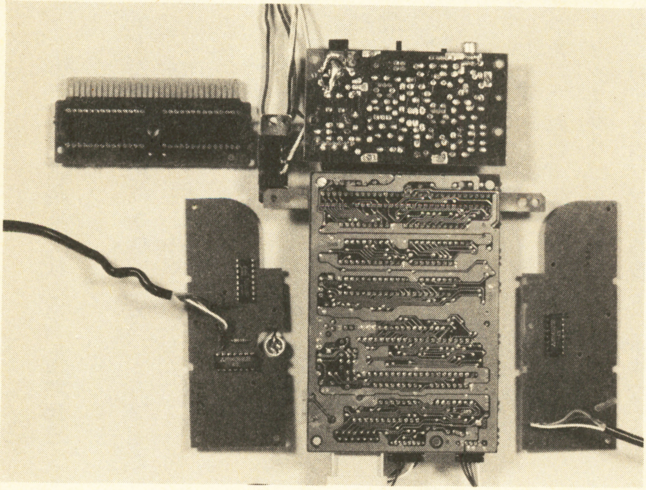
この当時に入社、この開発に携わった連中こそ後のファミコン軍団なのである。

今では、任天堂内だけではなく国内エレクトロニクス・メーカーでも知らないものがないといわれる任天堂開発二部だが、発足当時は全盛のLSIゲームと業務用ゲーム機の開発を、開発一部が担当していたので、ずいぶんとヒマだったという。

ファミコンはここが決定的に違った

その結論が、業務用ゲーム機に近い画面を再現するために、二つのLSIの開発という形で表れた。それがコンピュータの情報処理を統括するCPUと、画像処理専用の回路を持つPPUである。この二つのLSIによりファミコンは一つの画面を二五六×二二〇、つまり五万六三二〇の画素の一つ一つに対して五二色の制御ができ、さらに専用LSIが高速にしかも微妙に画像を





ファミコン内部。カスタムチップにより高性能ながら，コンパクトなボディーを実現している。

コントロールできるようになった。
よくパソコンの性能比較で8ビット、16ビットという点が話題にされるが、当然16ビットの方が情報処理機能が高く、高速処理が可能である。
業務用ゲームマシンはこの16ビットＣＰＵがゲーム専用に登載されている。一方ファミコンは8ビットＣＰＵによって、この業務用ゲームマシンのソフトと同じ臨場感をもつソフトを、ファミコン販売開始時点から供給している。
ファミコンが、ハードウエア的に8ビットマシンよりいかにすぐれているかは、ゲームソフトを比較すれば簡単である。ファミコンはことゲームに関しての性能でいえば、16ビットパソコンに近い処理速度を持っているのである。
ゲーム表現のために、必要最低限の機能で、最大の効果を持つカスタムチップ――それは文字機能や音楽機能などを犠牲にしても――小さな、キャラクターと呼ばれる画像がとにかく速く動き、色彩的に細工が効くような性能は、汎用パソコンにはできない芸当なのである。
このハード開発を担当したのがリコーである。
リコーは、ファミコンのＣＰＵに６５０２を使った。これは、アップル社のパソコン「アップルII」で使われている半導体ＣＰＵで、製造のライセンスをリコーが持っていた。
アップルはホーム・パソコンの代表機で、数多くのゲームソフトを育てた優秀なマシンである。

ＣＰＵ６５０２がファミコンにも登載されたことで、二つの革命的なマシンは、共通のＣＰＵを持ったことになる。

なおかつ、ファミコンは画像処理用のＩＣ「ＰＰＵ」をカスタム化した。このＰＰＵによってファミコンの画像の表現力は優れたものになったのである。

ソフトウェア技術者の発想を生かせる、キャパシティーを持ったハードウェアがファミコンである。優れたフィールドを持っているソフトウェアほど強いものはない。

前述の、アタリもそうだったはずだが、九〇〇万台のシェアを獲得してしまった段階で次期マシンの切り換えが遅れ、それが裏目に出た。ユーザーが前世紀的なハードウェアでは満足できなくなり、それに代わるものがなかったため、ゲーム・マーケットがこつ然と消え、アタリの神話もそこで終わった。

アタリのマシンを今見ると、「なぜ、こんなもので満足できていたのか不思議」といわれるほど、ファミコンと比べれば、その性能の差がはっきりしている。成長しない子供時代にその幕を閉じた、とでも言えるのがアメリカの家庭用ゲーム機なのである。

ところで、すでに一〇年近くも同様のハードウェアで、ソフトウェアにすぐれた環境を提供しているのが、アメリカのパソコン「アップル」である。このマシンの性能をいかして作りだされ

たベストセラー・ソフトは数知れず、パソコンソフトの世界では「アップル」のソフトの質が標準にさえなっている。

くしくも、「アップル」が、パソコンの革命機であったと同様に、6502を中心に高機能カスタムチップを配したファミコンもまた、新しい時代の革命機であった。プログラマーにとっては、それまでのゲーム機やパソコンと比べ物にならないぐらいの環境を持っていたために、特に優秀なソフトが輩出したといえる。

ファミコンのハードは、とにかくゲームの表現力を徹底的に追求したもので、それ以外の余計なものは何一つついていない。このハードに対して、ソフトウェアも発展していく。画面を制御する高速TTLや、サウンドICを駆使しながら、膨大なプログラム量で動くゲーム機のプログラムを徹底的に簡素化、凝縮して、ゲーム機同様の臨場感を持たせるのである。

ファミコンの成功は、時代に敏感で、高度な開発技術を持つソフト・メーカーを、ゲーム供給源として取り込んだことが大きいが、このことも、ファミコンのハードウェアが、いかにゲーム用ハードウェアとして魅力あるものだったかを物語っている。

しかし、技術的な問題はある程度金をかければどうにかなるが、それと同じぐらい重要なのが価格設定だ。

ましてや、玩具は実用製品でもファッション製品でもない。あってもなくてもいいものだから、

価格は安い方がいいに越したことはない。他社がちょっとやそっとでは追随できない価格設定、それが一万五〇〇〇円以下のゲーム機の開発となった。

この難問を解決するために、任天堂はリコーに、「保証台数として三〇〇万という異例の数字を持ち出してきた」（日経ビジネス）のである。それまでのビデオゲーム機、ゲームウォッチ、そして業務用ゲーム機の開発を総合的に行ってきた任天堂の読みであった。

すぐれた開発環境という意味

それでは、かれらの環境とは一体どんなものか。

それは、コンピュータゲーム、エレクトロニクスゲームのジャンルで、特に言えることだ。ハードとソフトの融合がなければ、これらの商品は作れない。だから、それぞれ企業が別だったり、社内でも常にコミュニケーションがないと難しい。大きな組織になればなるほど、それが困難になっていく。

「任天堂は大きな企業ではない。まだ、社内でのコミュニケーションが可能だ。しかし、いずれこのような開発態勢も変化していくだろう。ただ、今はとてもいい環境だ。組織内の情報交流がとてもよく、商品開発に関しては非常に自由な立場で自由な発想ができる。また、決められた目標に向かって『なにを作るか』を考えるものであって、『どれだけ効率よく作れるか』などとい

った考えは優先しない。

商品開発や消費者ニーズより、まず自分たちを十分に楽しませるものでなくてはならず、次にいかにそれを楽しいものとして表現できるかにかかっているという。

自分がおもしろいと思ったものを作る。それでなければ人がおもしろいはずがない。さらに、自分がおもしろいと思ったものを、どうしたらおもしろく表現できるか、伝えられるか」(上村)。これが、ファミコン開発チームの姿勢だった。

上村はこうも言っている。

「任天堂は単なる玩具メーカーであって大企業などではない。失敗もあるし、成功もある。あるときはファミコンのような場合もある。でも、それでいちいち喜んではいられない。玩具の世界ではどんなに大ヒットといわれても寿命は三年というジンクスがある。また、それが破られた例がない。ファミコンはその三年を超えたが、先は未知の世界であることにはなんの変わりもない。このジンクスとの勝負がこれからの任天堂の戦略だし、私たちの仕事だと考えている。ただし、一方ではそれぞれがすでに次期商品の構想を持って、また一人一人が本当に楽しめるものを捜している状態である」。

しかしファミコンは最終商品である

誰もが、まさかファミコンが六〇〇万台を超える、大ヒットになるとは思ってもみなかった。それはなぜか。アメリカでさえ、一台のテレビゲームがこの数字を超えたことはなかったのである。「これまではアメリカを見て、流行っていれば、日本で二、三年後に売り出して流行する」と考えてやっていれば気が楽だった。

ファミコンも、アタリ社という巨大な電子ゲームメーカーを、目標にしていればよかった。特に、電子ゲームはその傾向が強かったし、電卓型ゲームウォッチもその一つだった。

ところが今、ここまでくるとファミコンが目標とするものはいなくなってしまった。国内は完全といっていい形で制覇し、販売台数は世界一になった。

しかも、昭和五八年アメリカ市場は一気に崩壊してしまう。今では、比べようにもアメリカの電子ゲームは一世代前の性能のままで収束し、アタリ社などは凋落の一途をたどっている。ファミコンが最終商品になったのである。

家電などいくつかの分野でわが国の技術はアメリカを抜いた。アメリカで成功した技術や商品を目標にしてきた企業が、自らトップに立ってしまったとき、その企業にはネタがなくなってしまう。「アメリカの企業戦略をお手本にしてきたわが国の企業は、明確な目標を失い、二一世紀に向かって目標を創造する、というかつて経験しなかったことを強いられようとしている」という言葉とまったく同じことが言えるわけだ。

今、ファミコンは電子遊具として頂点に立ったといえる。そして、今後ファミコンが歩もうとしている道もまだだれも歩いたことのない道なのである。

4

ファミコン・プロジェクト

1　メディアへ進化するファミコン

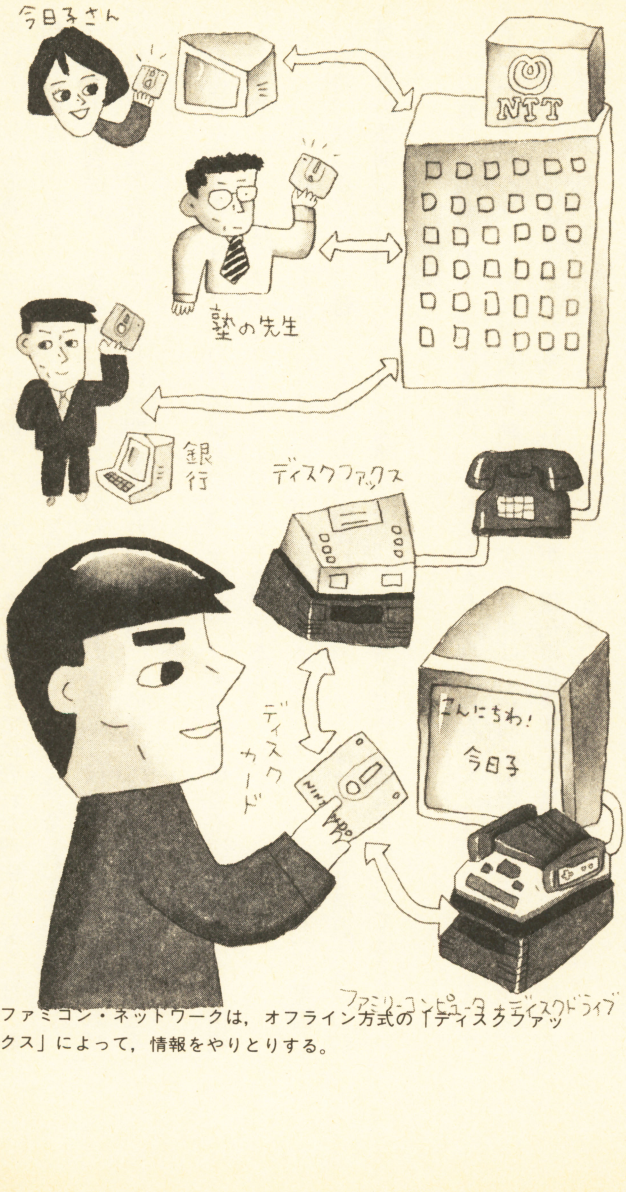
ここ数年の任天堂の業績はファミコンを除くと、決してよくない。輸出の停滞や、ゲーム機の伸び悩みが数字にあらわれている。そして、そのいずれの問題も解決していない。ファミコンの米国仕様の対米輸出も本格的にはこれからである。

六一年二月期中間決算で五三〇億円、経常利益一五〇億円、税引後利益で六〇億円を上げた任天堂。八月期決算では、会社始まって以来の二九〇億円という経常利益を上げることが予想されている。しかし、一方で不安が残る。ファミコン一〇〇万台を売った五九年八月期決算で売上高が、ほぼ前年と同じであったのに、経常利益が、発売以前の五八年八月期より八〇億円も下まわったのも、輸出比率が四五％近くも落ち込んだせいだ。

もちろん、これはアメリカのゲーム・マーケット自体の停滞が大きいし、円高の影響も見逃せない。それにしても、あまりに格差がありすぎる。

業務用にしても、六〇年八月期の売上高が四〇億四〇〇〇万円だが、前年の一六四億一五〇〇

万円との差は一二〇億円以上の減収である。かつての任天堂の三本柱の二本が傾いている。
ブームが終わってみたら、次がなかった、というのではたまらない。
しかし、それを補ってもあまりあるのがファミコンの売上である。六〇、六一年は経常利益をうわのせしている。
任天堂は、ファミコンが三〇〇万台を超え、最終台数が五〇〇万台を予想されていた六〇年八月、ファミコンを端末にした通信システム『ファミリーコンピュータ・ネットワークシステム』を発表した。
ファミコンを発展させ、より強力で、多角的なエンターテイメント・メディアに進化させようという発想である。
いくら人気があるといっても、ファミコンも、このままでは飽きられ、消えていくのはだれにでもわかる。
それでは、アメリカのアタリ社と同じ悲惨な目にあうのがおちだ。
「五四年に作られたアタリは四年間も同じハードでがんばってしまった。確かに五八年にはピークがきたが、さあ次のソフトをやろうとしたときには、もう、やるべきソフトがなかった。アタリの崩壊というのは、ハードウェアが長い間売れすぎたために、もう、新しいソフトがなくなってしまったことだ。任天堂も、ファミコンのコンセプトは五四年のものだが、ハードウェアの



ファミコン・ネットワークは，オフライン方式の「ディスクファックス」によって，情報をやりとりする。

技術は五八年の最新のテクノロジーを使った。ただ、これほどまでに売れた理由というのは、競争相手がいなかったから」(上村)だが、そういうファミコンもすでに発売されて三年を過ぎた。ソフトの新製品は、できるだけファミコンのハードの能力を使って勝負をかける。そうなれば、いずれソフトに限界がきて、新しい展開が生まれなくなる。その時、アタリと同じ運命をたどることになる。

この運命を変えるには、二つの方法があった。一つがファミコンを超える次世代マシンの市場投入であり、今一つは、ファミコンのバージョンアップである。

しかし、「次世代マシンの開発はできるが、市場に投入するのは、ファミコンがこれだけ健闘している時、はっきりいって難しい」のである。「売れる時に売って、後はさっさと撤退する」のが玩具業界の鉄則なのだが、ファミコン関連の売上げが九〇%を占める任天堂にとってはそうはいかない。

一つの商品が企業を動かしている間は、それにかかりっきりになってしまう。任天堂にとって、企業全体がファミコン一色になり、身動きがとれなくなれば、新商品を市場に送り込むチャンスさえを見失ってしまうことになる。やればできるが、現在の企業体制に無理をしいることになる。今、任天堂はファミコンと共に、引くに引けないところまで来てしまった。

そこで、ファミコンのバージョンアップが選択された。これによって、ファミコンの性能向上

という機能的な発展と、多角的なソフトの供給が可能になるのである。自社商品としてファミコンにライバルを当てることなく、新商品としての価値も持つ「ディスク・システム」は、ファミコンの機能とは別に、ディスクベースとしての機能を持つことになった。

これは、ファミコン・マーケットに新たな需要を呼び起こそうとするエレクトロニクス産業のアイディアと結びついた結果生まれたものである。

今、任天堂はファミコンの寿命をできるだけ長く保たせながら、次期商品に社運を賭ける体制に入ろうとしている。そして、この成功いかんによっては第三、第四のファミコン・ブームを呼ぶことも考えられる。さらに、あわよくば、ファミコン・ネットワークという壮大な計画をもち、ファミコンをメディアとした情報システム構想に近づくことになるのである。

2　ファミリーコンピュータ・ディスク・システム

現在のファミコンは、本体のスロットに、ゲームプログラムを記憶したＲＯＭ（読み出し専用メモリー）カセットを差し込んで遊ぶ方法をとっている。しかし、この方式には限界がある。Ｒ

OMベースでは、単にゲームを供給することしかできない。これをRAM（書き込み、読み出し共用メモリー）ベースにすれば、もっと多様な、コンピュータならではの使い方ができるようになる。

現在、ファミコンのゲームカセットは16か32キロバイトのROMが使われている。しかし、この容量では、これまでのタイプのゲーム以上のものはできない。アクションタイプのゲームならなんとかなるが、大容量の必要なアドベンチャーやロールプレイングタイプでは、ほとんど無理なメモリー量である。

かといって、これ以上メモリーを増やすことは、当然製品価格にはね返ってくる。32キロバイトでもこれからのことを考えると対応しきれないし、コストがかかり過ぎる。

ゲームカセットはユーザーにとって最も便利な方式なのだが、製造コストや流通、在庫などを考えると、メーカーの負担が大きい。当たれば巨額の利益を生み出すゲームソフトの開発も、失敗すれば億単位の負担を抱えることになる。ハイ・リスク商品である。

また、ユーザーが、いつまでも四、五〇〇〇円のソフトを買い続けることにも望みは薄い。ブームが去った後のファミコンで遊んでもらうのに、こんな高価格では、ファミコンの寿命を縮めるだけだ。これらをなんとかしなければならない。

そのとき、任天堂の出した答えは、驚くべきシステムだった。

ディスク・システム

新しいファミコンのシステムが模索された中で、ディスク・システムの採用が発表された。それは、ファミコンのゲーム供給方式として磁気ディスク装置を採用したことである。これまで、ゲームカセットを差し込んでいたスロットに、磁気ディスク用のRAMアダプタを接続しプログラムやデータはディスクから出し入れする、高性能の記憶装置である。

これによってファミコンはどう変わるか?

まず、ディスクの記憶容量一一二キロバイトをフルに使えば、情報量がゲームカセットの三倍近くにまで向上する。現在市販されている『スーパーマリオブラザーズ』(任天堂)が三倍の場面数になると考えるといい。

そして、単純なゲーム機能だけのファミコンが、このディスク・システムによって情報機器に変身する。これは一部分の機能だが、ゲームを例にとって説明すれば、「これまでは電源をきればすべての情報が消えてしまっていたが、これからはゲームの結果を一回ずつ記録することもできるし、四人で遊ぶゲームができれば、四人の結果をそれぞれ記録しておくこともできる。もちろん電源を切っても、ディスクに記憶されているから、消えることがない」のである。また、このディスクは多量の情報を記憶しておくことができるため、今後、キーボードを使うことができる

ようになれば、文字情報もデータとして扱えるようになる。

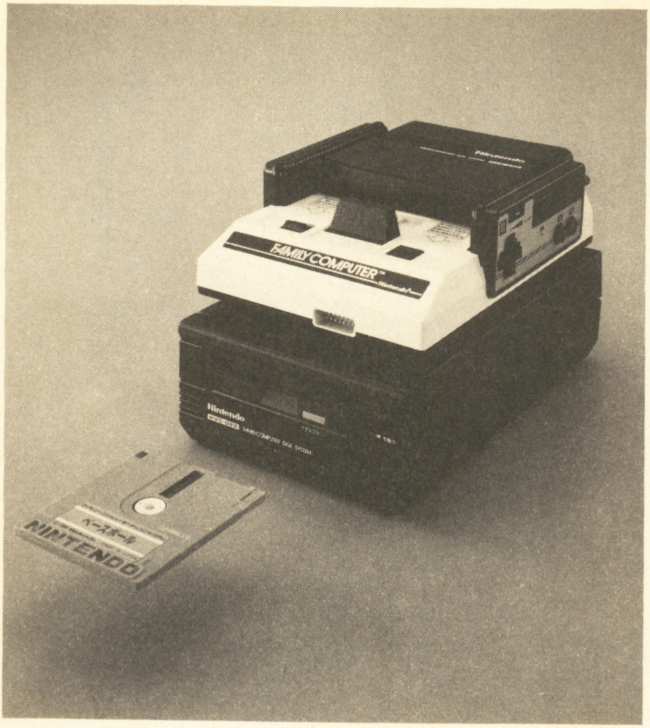
実はこのディスクはパソコンの外部記憶装置の中でもっとも普及している、フロッピーディスク・システムではない。シャープのパソコンに、オプションで装備できる「クイック・ディスク」の商品名で供給されている、ミツミ電気㈱のOEM製品なのである。

機構を簡単に説明すれば、磁気テープを渦巻き状にしたもので、その上を磁気ヘッドがレコード針のように走り、データの読み・書き込みを行う装置である。最大の特徴は高速でデータを扱うことができるということだ。

フロッピー・ディスクとの違いは、ディスクのデータに対して自由にアクセスすることができない、データのやりとりができない点にある。

このディスク・システムを任天堂に持ち込んだのはミツミ電気。電子デバイス・メーカーで、OEMを主体としている。当初、ミツミが自社のディスク装置を持ち込んだとき、任天堂の反応は冷ややかなものだった。OEMで市販されている商品は六万以上の価格のもの、ファミコン用に価格を落として供給するにしても、本体価格と比べてあまりに高かった。

それが、ファミコン用として実現したのは、製品価格一万五〇〇〇円に見合うOEMが成立したことだ。一万円を下まわる価格で供給するわけである。売れれば数百万台というファミコン・



「ディスクシステム」は，電源を入れてディスクをセットするだけ。
ゲームの新境地を開く次世代ファミコン。Ⓒ任天堂

マーケットがあってこそ可能なＯＥＭであった。

ソフトの自動販売機登場

任天堂はこのシステムがスタートする六一年二月二一日以降に、カセット・タイプのゲームは販売せず、全力をあげてディスク用ソフトの開発を進めていくことを宣言した。

このディスク・システム用ゲームの販売形態には、また驚かされる。全国七〇カ所のデパートなど大型店に、「ディスクライター」という、ソフトの自動販売機を設置する。

磁気ディスク・タイプのゲームソフトは従来どおり店頭で販売される一方で、販売機のゲームソフトを購入するには、書き込みのされていない「書き換え用ブランクカード」(一枚二〇〇〇円)が必要である。そして、ほしいゲームを書き込む料金が五〇〇円である。

ゲームの入っているマスターカートリッジを差し込んでおけば、あとは、ユーザーが自分のディスクを書き込み口に差し込んで、好みのプログラムを選び、代金を入れボタンを押すと、自動的にプログラムがディスクに書き込まれるシステムになっている。

このディスクは、何度でもゲームを書き込めるので、保存しておく気がなければ、また一ゲーム、五〇〇円で遊べるものだ。

これまで四〇〇〇～五〇〇〇円というゲームカセットで得た利益と、五〇〇円の中で得るもの

上部にソフトのデモンストレーションを行う画面がついた「ディスクライター」は，500円でゲームの書き換えができる。©任天堂

とは格段の差がある。この点を心配するのがソフト開発会社だ。ソフトの売上げの半分を収入とみると、一〇万本売れても二五〇〇万円、これまでなら一億円以上儲かっていたのとは大きな違いだ。ROMカセットを製造するコストが一本につき、二五〇〇円程度、流通コストなどのリスクは解消されることになるが、痛し痒しのところだ。

また、「ディスクを売るためにソフトのラインナップは必要だから、ソフト供給メーカーが必要かもしれないが、うまくいきはじめたら、売れ筋ソフトを選択して販売するようになる。選択の自由が我々にないから、あまり、寄りかかると危ない」という業界の声もある。

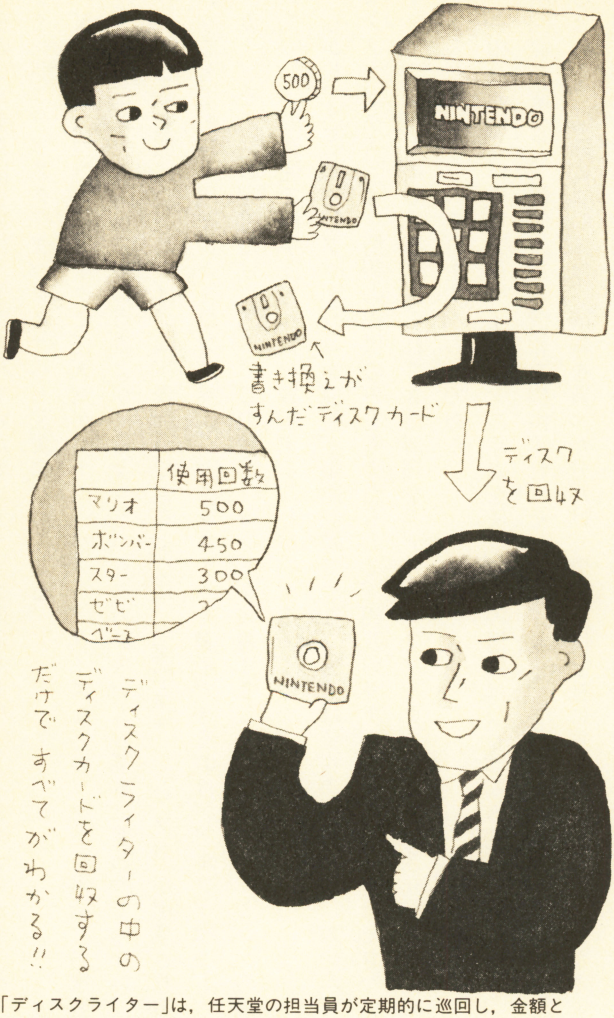
だが、さまざまな胸算用もディスク・システムの発売を待つことになる。ファミコン・ドリームが再来するかどうか、興味はつきない。

ディスク・システムというリスクを追いながら、任天堂の新戦略が始まっている。

ファミコン・ネットワーク構想の変化

最近、情報ネットワークという言葉をよく聞く。社内エリアではLAN、地域エリアではVAN、また、広域ではデータ通信というような名称がある。

この、広域のデータ通信システムの一つとしてファミコンのネットワーク構想が六一年一月二八日に明らかになった。



「ディスクライター」は，任天堂の担当員が定期的に巡回し，金額と使用回数を記録したシステムを回収する。

そのシステムは、当初、予定されていたオン・ライン型ネットワーク・システムから、オフ・ライン型「ディスクファックス」へと変更になっている。

NTTの大型コンピュータに任天堂がゲーム、パズル、クイズなどのソフトを供給。各家庭で好きな情報を引き出して楽しめるようにしようというこのシステムの基本は変わっていない。さらに新しく追加になったのは、漢字表示ができるように、「漢字フォントソフト」が用意されるということである。現在ファミコンがベーシックシステムで表示できるのは、アルファベット、カタカナ、その他の記号だけである。この漢字フォントを装着することにより、ファミコンの画面に二〇〇字の範囲で漢字混じり文を表示することができるようになる。

しかし、ここからはファミコンを直接、電話回線でつなぐ方式は姿を消している。この「ディスクファックス」は、情報の提供のみを考えたもので、相互のリアルタイムな通信はできない、オフ・ライン方式である。送られてきた情報を「ディスクファックス」に記憶させ、あらためてディスク・システムで再生するものである。

「相互通信というリアルタイムのシステムを使うほどの情報はない。一方通行方式だから、電話回線を使って、価値のある情報を提供すればそれで事足りる」というのが変更のポイントであるという。情報については、情報を買った分だけ、情報提供会社に料金を支払うことになるというが、料金の形態は時間料金となるか、あるいは情報単位の料金となるかは未定である。

この他、ファミコンを核にネットワークを実現しようとする独自の動きもある。それは、オン・ライン型ネットワークである。そこで、一応説明をしておきたい。

もともと、ファミコンを通信端末にするためには、プロトコル（情報制御手段）変換の必要がなく、アダプターで電話線につなげるだけでネットワークが完成する。

プロトコルとは、ソフトの仕様が異なっているパソコンなどの端末機のデータを変換して統一するものである。ファミコン・ネットワークにはそれが必要ない。そのため家電メーカーやパソコンメーカーが考えもしなかった二〇〇〇〇円弱という価格でネットワークに参加できる。

ネットワークのための「ディスクファックス」は、ファミコン用のデジタル信号を音声帯域信号に変換するアダプターのついた電話機である。

他のメーカーが一〇万円台でしのぎを削る製品にたいして、完全な玩具価格での提供を行うのである。これは、現在のデータ通信が異機種間での通信を前提に考えられているためにプロトコル変換のための付加機能を必要とするのに比べ、ファミコン同士の通信に限定している結果の数字である。比べるほうがおかしいと思いながら、このネットに各企業が熱い視線を投げているのも事実なのである。

ネットワーク自体は、複数のファミコン同士が参加して同時にゲームができるほかにも、ファミコン相互でのデータの交換も行えるというものだ。

任天堂としては、各社が別々のアダプターを出した場合、同じアダプター同士でしか通信できないという点を憂慮して、アダプターの標準化を検討している。

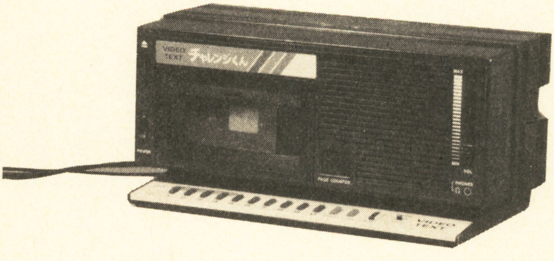
3　通信教育の雄、福武書店が教育ソフトを供給する

ファミコンの新システムとしての「磁気ディスク・システム」が、その成否を注目されているが、最も早くファミコンの新システムを考えたのは、福武書店である。その新システムが教育用コンピュータ・システム『スタディ・ボックス』として三月登場する。

福武書店と任天堂が提携を発表したのは六〇年二月。ファミコンに専用ROMを差し込み、データ・レコーダでソフトを読み込む。画像と肉声を使ったコンピュータ教材を発売するという内容だった。その開発と準備に一年かかった。

ハードそしてソフト開発については任天堂の指導が大きいが、内容や教材ソフトの制作はすべて福武が担当している。

このシステムは、外見は「磁気ディスク・システム」とそっくり同じである。それというのも、



福武書店の「スタディ・ボックス」。短命に終った「チャレンジくん」の音声同調の視聴覚システムが基本とされている。©福武書店

任天堂と福武書店の双方のデザイン・コンセプトが合体してできているからである。

『スタディ・ボックス』は、ディスクの代わりに、カセットテープを記憶媒体として利用する。これは、テープの二つのトラックの片方にプログラム信号、もう一方に音声信号を入れ、テレビでコンピュータ映像と音声を同時に発生させるものである。

カセットテープはプログラムが読み込まれたあと、いったん元の位置に巻き戻されるが、プログラムがスタートすると音声もスタートするようになっている。画像と音声が同調して、子供が自然に学習できるよう設計されている。

「教育用コンピュータには肉声が不可欠だ」という発想が、このファミコンをベースにした教育用コンピュータ・システムの最大の特徴である。

ファミコンの好調により発売時期を二度も変更し、二ヶ月遅れた任天堂「磁気ディスク・システム」が二月二一日に発売開始。くしくも同時期のスタートとなった。

『スタディ・ボックス』は通信教育システムをとり、小学校四、五年生用の教育ソフトでスタートする。直販のみで、店頭販売の予定はいまのところ決まっていない。

現在では、女子大生の就職希望ナンバー5に上げられる福武書店の名は、つい最近まで、学生や母親が知っている程度だった。芥川賞受賞作『杢二の世界』（笠原淳著）や芥川賞候補作『ウホ

ッホ探険隊』（千刈あがた著）、そして福武文庫の創刊などでマスコミがとりあげたことにより、一般にもようやく名前が知れてきた。それでも、出版社の中で学研に次いで、この企業が二番手にいるのを知る人は少ない。岡山県岡山市に本社を持つ福武書店は、その社名より『進研ゼミ』の名の方が有名な通信教育と模擬試験を主な業務とする企業である。

『進研ゼミ』は通信教育の総称。小学、中学、高校の各学年別の通信添削と学習教材『チャレンジ』が主な商品である。会員はあわせて九〇万人という、教育産業トップの企業である。

その業績を背景に、五六年には、本格的な出版部門を開設、文芸路線を中心とする書籍、雑誌「海燕」を発行。読者人口の少ない文芸書の出版活動を企業の顔として持ち、月刊写真誌「フォトジャポン」をはじめとする雑誌も発行、地道ながら異色な出版社として業界でも注目のまとである。

会社創立は三〇年一月。中学校関係の図書や生徒手帳を発行を始めた。

同年四月に高等学校の『進研模試』が、また八月には中学校への教材販売がそれぞれ開始された。

四三年に、現在の福武を築いた『進研ゼミ』の前身である、高校生を対象とした通信添削が始まる。四七年には、『進研ゼミ　中学講座』が、五五年には『小学講座』が開始された。中でも、『中学講座』は全学年の会員数は六〇万人以上といわれ、成功している。

福武は、現在、その中心業務のほとんどを東京九段にある東京支社が行っている。同社の副社長であり東京支社長である福武総一郎は、現社長であり一代で巨大企業を作り上げた社長福武哲彦の長男である。

福武書店が、通信教育の業務を始めたのは四三年、折りから受験戦争の兆候が現れ大学、高校受験が学校教育のネックとなりはじめていた時で中高生をターゲットとした進研ゼミは、受験生の不安を吸い取って成長していった。

通信添削という学習システムはそれ以前にもあったが、福武は、ツーウェイ・コミュニケーションと呼ばれる方法を取り入れ、通信添削を中心とした学習教材を併せた、通信教育学習のジャンルを確立していく。普通、通信添削は、受験のための学力向上に悩む生徒がターゲットである。このマイナーなイメージを、指導担当者が登場したり、会員の投稿原稿が掲載されたりする、会員のコミュニケーション雑誌が払拭する役割を果した。『進研ゼミ』が新たな学習の場を提供したのである。

当初は岡山を中心にした「西」の福武だったが、中学講座をきっかけに伸びはじめた。四四年には、東京に進出、五一年には拡充が図られ、中学、高校ゼミを組織ごと東京支社に大移動、小学講座の開講と、本格的な業務を開始した。売上高一〇億に満たなかった企業が、五二年度決算

で四六億円、以降五三年度、五四年度決算では五〇億円を上のせし続ける。現在は、社員数七〇〇名弱、売上高六〇〇億円にも届くかという企業に成長した。

現在、『進研ゼミ』は、公文学習研究会、研究社、ポピーなどとシェアの争奪戦を繰り広げているが、トップの座は揺るぎそうもない。

また、福武書店は『進研ゼミ』のバクダン、つまりダイレクトメール（以下DM）による会員獲得の通信教育で有名である。

会員獲得は、徹底した名簿リスト集めによって始まる。リストは、住所、氏名、年令、学年、保護者名が正確であることが必要だ。DMで最も効率が悪いのは、宛先不明の多いリストである。予定していた相手には届かず、郵送料が無駄になるという二重の損失である。リストをいかに多く集め、そして正確にしていくか、リストのクリーニングは、DMを使うあらゆる企業にとって重要な業務であることに変わりはない。

DMは、通信販売、通信教育、販売促進などに利用される一種の広告だが、一人の相手に対して成功するまでに数回にわたって発送される。またそれは、回を重ねる度に勧誘の仕方を変えていくことが多い。『進研ゼミ』もまたDMを武器に、会員を獲得していった。

しかし、爆発的な会員数の伸びは、口コミによる「進研ゼミに入ると勉強ができる」という神

話が基盤にもなっている。背景には、教育レベルの高い親が子供の入会を認める率が高いために、自然と勉強ができる層が集中したことがあげられるだろう。

また、『進研ゼミ』の受験勉強の暗さを払拭した雰囲気づくりが共感をもって迎えられた結果ともいえる。これは添削返却を会員とのコミュニケーション・ツールとして使い、通信教育のネックともいえる、退会に対する会員継続に成功している。

福武総一郎はファミコンの急激な広がりに、「ファミコンに自社のソフトをのせることができないだろうか」と考えた。五九年の中頃である。そして、時をあけず、任天堂の山内に会っている。この話はトントン拍子に進んだ。

福武書店は、コンピュータ教材『チャレンジくん』を、五七年に開発、スタートさせ、翌五八年末に発売を開始しながらわずか二ヶ月で撤退したにがい過去がある。

この教材は、テープに記憶されたプログラムと音声を別々に取り出し、画像と音声を同調させる、当時では画期的なハードとソフトを持ったものだった。ハードは大手精密機器メーカーが持ち込んだものだが、ソフト開発は福武が担当している。

その失敗の原因については、ハードの性能と耐久性に問題があったこと、それをカバーできる強力な開発ソフトの支援がなかったことがあげられるが最も大きな要因はニューメディア教材と

しての登場が早すぎたことであろう。

時代の先取りをしながら成功しない例はとにかく多い、その一例であったが当時もっとも教育的にコンピュータと取り組み、「画像と肉声によるコンピュータ教材」を主張してきた福武の姿勢は評価の対象になるだろう。

この『チャレンジくん』の失敗によって福武は数億円の授業料を払ったことになるが、その担当グループは、その業務撤退後も次期教材の開発を細々と続けていた。それが遂に六一年三月に花開く。

任天堂譲りのプライス・リーダー戦略

それが『スタディ・ボックス』。一つの特徴は、価格性にある。現在、市販ないし訪問販売されているコンピュータ学習システムの価格は、専用コンピュータ、教育用ソフト、そしてテキストといった構成で一〇万円は軽く超える商品であり、また、パソコン用に発売されている教育ソフトは、まだまだこれからの商品といった感が強い。

その中で、『スタディ・ボックス』は、ファミコンに接続するシステムを年間一五〇〇〇円でリースし、なおかつ国語と社会、算数と理科の教育ソフトを供給する二本のカセットテープとテキストを含め三五〇〇円で販売する。この数字はこれまでの教育ソフトの価格基準を完全に破壊

してしまうに充分である。「市販だと価格は流通を通って倍以上になる、本体のリース価格ではほとんど利益はない、ソフトも徹底してコストを下げた、ここ数年は利益より普及を狙っていく」という価格である。「質は見てもらえばわかる。価格はライバルが絶対手を出せないものにした。もっと下げろとの指示もあったが、ここが限界だ。うちは業界のプライス・リーダーをめざす」（福武書店ニューメディア事業部　進香次長）。

この、『スタディ・ボックス』販路は進研ゼミの小学講座の四・五年生を中心に、同学年の非会員のファミコン・ユーザーをターゲットにしている。今後ファミコンを持っている四・五年生もダイレクトメールのお世話になるだろう。進研ゼミ、会員九〇万人。名実共に新情報産業の体制を整えつつある新企業である。

4　データ端末を数の正義で狙う任天堂戦略

ファミコン・ネットワークを陰で支えるのが、ＮＴＴである。

福武書店がＮＴＴと組んで会員サービスを開始している。現在では会員がプッシュホンによっ

てテストの回答を入力すれば、コンピュータ音声によって点数が即答されるものや好きな情報をメニューから選んで音声情報を聞くことができるといった段階のシステムである。

この福武書店などの情報産業と任天堂を、データ通信という点から連係を進めようというのがNTTなのである。NTT自体、需要の拡大と新通信網という国内ネットワークの完成をその使命と考えているわけで、ファミコン・ネットワークや、福武書店の参入は、具体的な成果としてぜひ欲しいものの一つである。とにかくどのような形であってもデータ通信の成功を画策している。その点で任天堂と福武書店、ミサワホームなどの関係は願ってもないことである。であれば、ファミコンを中心に動き出した企業のバックアップを行い、一刻も早く国内情報ネットの具体的な成果を上げようとするのは当然だろう。

一方、任天堂は次期商品の開発とともに、六〇〇万台のファミコンを媒体とした利用拡大にその企業戦略を開始した。

ミサワが動く、ネットワークへ進むか

六二年に完成をめざすファミコン・ネットワーク構想は、まだ海のものとも、山のものともつかないものだ。しかし、早くも名乗りを上げた企業がある。イマジニアである。ミサワホームとミサワバンがそれぞれ一九％、ミサワホームの三沢千代治社長が一三％、残りを役員が負担し、

六一年一月一日に設立された。

事業展開は以下の三点が柱になっている。

①任天堂のファミコン、日本電気のパソコンPC９８００シリーズを端末としたネットワーク事業を両社と開発。さらに、ミサワホームの新築住宅に端末として常設するための計画も進行中。

②FC学習塾を展開する小学館グループ、感性教育を進める公文教育研究会の日本心理研究所と協力体制を組みFCスクールやCAIソフトの開発が進行中。

③経営財務のコンサルティング、社員教育、販売促進のサポートなどの、マネジメントヘルプ事業。

まず、イマジニアが第一のものとして進めているのが、ファミコンを端末としたネットワークである。このネットワークにのせる情報は、まず学校高学年向けの教育情報で、コンピュータを利用した教育システム、CAIの事業化だ。まず六一年の夏に実験的に稼働、スタートは六二年初旬、六二年中に軌道にのせたいという。

よく、教育ソフトとCAIとが混同されがちだが、CAIは「教育支援システム」である。一般に教育ソフトと言われているものは単純に、あることを記憶、理解させる学習ソフトである。今回、イマジニアが扱うものは、ネットワークの特性を活かし、情報交換を子供達の教育にとり入れた教育支援システムであるという。

そのシステムは、ホストコンピュータをミサワＶＡＮに置き、ＮＥＣ　Ｃ＆Ｃ　ＶＡＮの回線を使用して、全国の拠点にあるパソコンＰＣ９８００とネットワーク、そこからディスク・ファックスを装備したファミコン・システムとつなぎ、情報のやりとりを行うのが基本形態である。

各拠点は、ブラザーの直営店六〇〇と、代理店六〇〇のうちの一部で、約七〜八〇〇店舗である。ここに設置されたＰＣ９８００が、会員となった生徒のファミコン・システムとつながることになる。そして、小学館グループから派遣された教師が、生徒の学習をオペレーションしていくという。

学習方法は、まず、ファミコンのディスク・システムにセットされる教材を使うが、ソフトを使って学習した結果を拠点に送ると、教師のオペレーションなどにより、結果に対して診断や対応の情報が返ってくる。また、全国各地の拠点がネットワークしていることから、各拠点同士の子供達の情報を交換することも可能で、ネットワークそのものをゲーム的に、また学習的に使用することも考えられている。

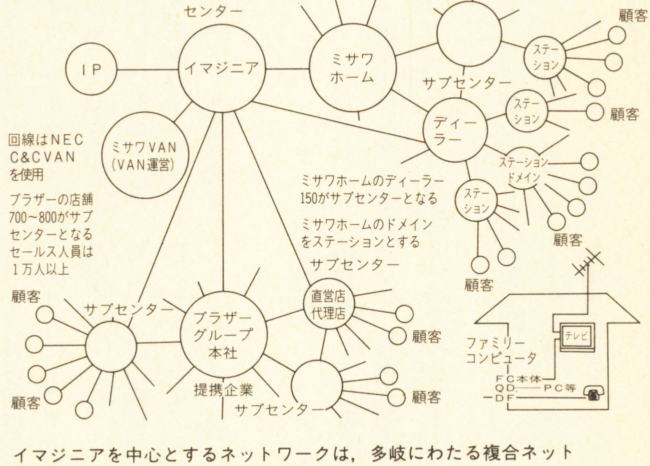
拠点となるブラザーの約一万人のセールスマンが、この学習システムの会員を集める。

また、ネットワークＣＡＩのために開発されたソフトを含めた教材は、小学館を通じて書店でも販売されるということである。このソフトはディスク・システムのみでも使用できる。ソフトは年内に五〜一〇本を発売、各六〇〇〇円弱の予定である。

また、ミサワホームのディーラー一五〇が拠点となり、同社が販売する副業用のスペースを持つ住宅「ドメイン」でも、PC9800を端末にし、CAI学習塾の展開が可能。六二年には、ミサワホームが通信可能な専用のファミコンシステムをセットした住宅の販売をスタートさせる。これで、住宅購入者が自動的に、ミサワを中心とするファミコン・ネットワークによる情報サービスをめざして計画が進行している。

いずれにしろ、イマジニアは、三〇歳の神蔵孝之を社長とする平均年齢三〇歳、社員十数名の小さな企業である。しかし、ファミコンビジネスに投じた一石は大きく、今後、ニュービジネスの台風の目に成長していきそうな気配である。

イマジニア・ネットワークの概要



イマジニアを中心とするネットワークは，多岐にわたる複合ネットである。

5・ファミコンの社会学

ファミコンをやっている子供達に共通するのは、数人で集まって遊ぶことだ。ちょっと前は持っていない子供が集まってくることも多かったが、今は、せめてゲームソフトだけは持ってくる。ファミコンは二人まで遊べるようにコントローラーがついているが、二人で遊ぶよりも、四人も五人も集まって遊んでいる。どのように遊んでいるかといえば、「よく知らない子がゲームをやっているときには、周りでどうやればいいかを教えたり、難しい部分は実際にやって見せる。新しいソフトを持ってきた子が試演会をする」のである。ゲームに興じる子の周りで、ああでもない、こうでもないとアドバイスを加える。どこかで見た風景である。

子供達にとっても、ゲームセンターへ遊びに行くより、自分の家や友達の部屋でゲームができればいうことはない。ファミコンは一人か二人で遊ぶようにできているが、子供達はそれを多人数で遊べる環境にしてしまった。自分一人でファミコンにかじりついて遊ぶよりも、仲間同士で集まって遊ぶのにテレビゲームは適している。というのも、観客を背にして遊ぶことが、ゲーマーにとっては快感なのだ。

ファミコンはテレビの映像に新しいジャンルの遊びを提供したものだといっていい。それも、自分の世界とは関係のない作りものの映像ではない。自分が関わる世界がそこに映っていて親しめる空間なのだ。なぜなら、ゲームを続けるには、かなりの技術を習得しなければならない。反射行動と、的確な状況判断である。さらに経験を積んだうえで、どんどん先へ進めば、技術的な

判断が必要になる。

ゲームをやってみるとわかるが、最初のほんの少しだけは、だれでもできる。しかし、それ以後はほとんど先へ進まない。二度、三度やっても最初の数十秒もてばいい程度である。数時間やってようやく感じがつかめる様になり、最初はうまく動かないキャラクターを、技術的な訓練で動かせるようになるのである。

経験と訓練を積めば、ゲームの世界が思いどおりに動くようになるのが、子供達にとっては世界を動かすように面白く感じるのだ。

多種多様なビジネスが子供達を取り巻き、ファミコン・ブームを煽っている中、とうとう大阪の教研集会で、ファミコン自粛の論議が起こった。

社会的には、「学校教育では面倒みきれない家庭の躾の問題」との意見が多いが、企業の社会性などがクローズアップされている現在、任天堂としても、この問題を「いいがかり」としては片づけられない。全国三五〇〇万世帯の二〇%近くに普及したファミコンは、生活用品の一部にまでなっているからだ。そのため、今後は教育用ソフトを開発販売するというが、ゲーム開発にかける技術や資力をもって、充実したソフトが登場することが望まれている。

この状況に対して、一冊の興味深い本がある。ロフタス夫妻著『ビデオゲームの心理学』（西本

武彦訳　コンパニオン出版　一七〇〇円）である。一九八三年にアメリカで出版された同書は、ビデオゲームの心理学的、社会学的な分析を行いながら、当時のアメリカで起こったビデオゲームによる社会問題をとりあげている。（ビデオゲームから子供へのコンピュータ教育の可能性を解いている良書である。ＣＡＩの開発に携わる方に一読を勧める）

ビデオゲームに関連して起きた犯罪の例も伝えられている。「例えば、最近の共同通信の記事によれば、アイオワ州デイモンに住む一三歳の少年が『パックマン』遊びの金欲しさから、常習的に盗みを働いていたとある。この事件の担当刑事は次のように語っている。「この少年は、朝九時に家を出て強盗に入り、金を盗み、その足で銀行に行って盗んだ金を硬貨に換えては、夕方の帰宅時間まで『パックマン』遊びに興じていた」。

ついでだが、出版社についての記述もある。「出版業界も、同様にビデオゲーム現象の波に見舞われている。おびただしい数に上るビデオゲーム関係の本が出版され、新聞にはビデオゲーム欄が登場し、ビデオゲーム専門誌も数種類発行されている。専門誌はプレーの秘訣や成功談を載せるばかりでなく、ビデオゲーム遊びを禁止する動きを改革しようとしている」。

つまり、ひと足先にアメリカで起こったビデオゲームの社会現象は、そのままそっくり現在の日本の現象として置き換えられる。ただ、家庭用ビデオゲームがブームになる以前の執筆とあって、アタリなどの家庭用ビデオゲームなどについては述べられてはいない。ホームコンピュータ

で問題にされているのは、ポルノ・ビデオゲームが青少年に対して悪影響があるという点で、ポルノ・ビデオゲームに限定して反対運動が起こっていることを述べている。

日本では、親が学校にファミコンの規制を要請したり、教師に相談を持ちかけたり、といった話題がマスコミを賑わしはじめている。

実際、親の側からしてみれば、無理もない。自分達が経験したことのない遊びに熱中している子供を見ていることほど不安なことはない。「家に帰ったら、妻がテレビの後ろに入って悪戦苦闘していた。六歳の子供が側で泣きそうな顔をして立っていた。私の顔を見て、二人ともホッとしたような顔をした。何かとおもったら、ファミコンをテレビに接続できなかったらしい」という話がある。ましてや、ゲームもやったことのない親が多いのだから、功罪の「罪」のほうがクローズアップされてくる。目が悪くなるといわれているテレビを使うのも、ファミコンの評判が悪い理由である。今、問題になっているのが、何をやっているか、どんな世界であるのかといったことよりも、遊ぶ時間が極端に多く、勉強に差し支えるという部分がそこには隠れている。この問題についてはまだ、解決のいとぐちは見つかってはいない。

ゲームウォッチ・ブームの再来がファミコン・ブーム

小学校三年生のクラス四〇人の内、ファミコンを持っている子供が二一人、ところがゲームを

もっている子供はもっと多い。本体を持っていなくても、持っている友達の家にゲームを持っていけば遊べるからだ。

向山教諭がファミコンが子供達の間に広がっているのに、気がついたのは、かれらが、何か不思議な内容の本を熱心に読んでいるのを不思議に思った時だという。だが、その時もそれほど驚かなかったのは、やはり、五年前に大流行したゲームウォッチの記憶があったからだ。子供達が教室にゲームウォッチを持ってきて遊んでいた。ファミコン現象も、また、同じような流行だと思っていたという。

向山洋一教諭は四五歳。東京都大田区立調布大塚小学校の三年生を担当している。この三年間に明治図書から一七冊の著書を出し、そのいずれもが教育図書界のベストセラー。新書判の『授業の腕をあげる法則』は三ヶ月で一万二〇〇〇部、一二冊セットの『教育技術の法則化』は三ケ月で九〇〇〇セット、一〇万部を売り上げている。そして、教育界にとって「事件」といわれる教育技術の法則化運動の指導者であり、その影響力は、「向山シンドローム」「向山洋一現象」と呼ばれている。

三月には、自らが編集長として企画・構成をする、教育月刊誌「教育ツーウェイ」(明治図書)が発行される。

この、向山教諭のクラスでも、ファミコンの人気はあいかわらずである。ただし、土地柄とで

もいうのか、教育熱心な中流階級の児童の多い小学校だけに、家庭でファミコンを使っていい時間が三〇分〜一時間という子供が圧倒的で家庭にルールさえあれば、子供の遊びの範囲で許されるものだし、とりたてて問題になることはない。

「教師の側にも問題があるとすれば、三〇代半ばを過ぎた教師が、パソコンさえ理解できない状況だから、ファミコンを使っている子供達を次のステップに引き上げることができない。このファミコンにしても、次はパソコンやコンピュータ教育の準備行動にはなる。いたずらに騒ぐ問題ではない」のである。

「ファミコンをやると目が悪くなるという問題は、テレビの初期のころと同じですね。とりあえず、問題は具体的なところから出てくる。確かに目が悪くなるのは問題が多い。だからといって、それを止めさせることはできない、遊び過ぎなどは、結局家庭での教育に問題がある」という。

一方、興味深い話がある。

教諭のクラスで、ファミコンとパソコンのどちらでもゲームをやったことがあるという一八人に、「ファミコンとパソコンとどちらが面白いか」と聞くと、その内一四人がパソコンと答えている。子供達にとってファミコンが絶対ではない。パソコンに触れる機会がない、いいゲームが少

ないからいま「ファミコン」ということになる。これは明らかに、パソコン予備軍の印だろう。パソコン世代の親を持つ子供が増えている。そこへ遊びに行けば、パソコンに触れる機会が多くなる。そこでは、なんの抵抗もなく受け入れることができる。パソコンの存在がファミコンの大流行の中で見えにくくなっているが、思うようにならないパソコンを、自分なりに楽しんでいる子供達はいる。ファミコンによって初めてコンピュータに触れたこの年代が、次に目を向けるものとしてはパソコンということになるかもしれない。

やはり、『ビデオゲームの心理学』がこう述べている。

「これからの社会でやっていくには、コンピュータに関する徹底した高度な知識が必要であることには誰も反対しない。小さな子供たちには、とくにこのことが当てはまる。彼等は生涯を通してコンピュータを扱うことになるからである。

コンピュータの教科は、学校、特に中学校以上のレベルで教えられることが多くなった。生徒が何か新しいものを示され、それを覚えこまなければならないとしよう。何がこの場合の学習動機になるだろうか。もし、それが既に子供の生活の中で一つのはっきりした役割を果していれば、極めて強い一つの動機が出てくる。つまり、ビデオゲームで遊ぶ子どもは、たとえ本物のコンピュータを見たこともなく、漠然とした知識しかもっていなくても、コンピュータがゲームのもとになっていることを知っている」。

原書は一九八三年の発行であるから、多少コンピュータを過大視しているきらいもあるが、ビデオゲームの問題点については、克服される課題として述べ、ビデオゲームがコンピュータへの橋渡しをしていくことを語っている。

メーカーが聞けば、当然だという顔をするだろう。しかし、その時代は簡単にはやって来ない。パソコンが、子供達までも取り込むことのできるホームコンピュータとして注目されるには、現在の環境の中ではあと、数年を待つことになるだろう。

ましてや、遊びの世界のことである。大人でも虜にするぐらいの広がりと深みのあるものでなければ、コンピュータ商品は、子供を取り込むことはできない。つまり、一部のマニアを対象にしている時代には、まだ、その存在を認知されたものとはいえない。

ファミコンはゲーム機として完成された商品である。しかしパソコンは、総合的な機能を進化させていく宿命を持っている。それを実用品として普及させると、どこかに無理がくる。決してパソコンの将来がないというものではない。将来が楽しみな分だけ、まだ、未完成で発展途上の商品といえる。当分はファミコンの天下が続く理由がここにある。

対談・6

what is ファミコン

□片山　聖一

●豊田　素行

㈱日本ソフトバンク　Beep編集長（コンピュータゲーム情報誌・月刊）
昭和二三年生まれ　早稲田大学文学部卒
雑誌、書籍、教育ソフトの編集に携わる。出版社勤務、フリーを経て五九年
一二月同雑誌創刊より編集長

□この本は最初、六〇年の七月ぐらいに書き終えるはずだったのが、いろんな事情で、とうとう年を越してしまった。でもそれが幸いしてか、六〇年の年末ファミコン・パニックやファミコンを巡るビジネスの動きをまとめることができた。ここ一年の間のファミコン現象はすさまじかったですね。

●●本当に。「Beep」創刊からも一年が経過したけど、確かにここまで広がると予想もしていなかった。「BeeP」は、もともとファミコン専門誌ではなく、広い範囲のコンピュータゲーム情報を扱う雑誌です。そのときどき最も必要とされる情報を提供していくから、結局九〇%を超えるシェアのファミコンの情報を、大きく扱うことになった。

☆☆☆

□□「Beep」は、ゲーム画像の情報も多いけれど、小さい文字情報がかなり多い。文字離れ、マンガ世代のファミコンのユーザーは文章は読んでいないような気がする。読者はどんな年令層が中心になっていますか。

●●一三、四歳をピークにした、中学生、小学校高学年が多い。当初は高校生ぐらいにターゲットを合わせて雑誌を構成したね。読者対象はもう少し下だが、雑誌づくりは対象の少し上を意識して編集するのがちょうどいい。その読者層が段々に下に降りて来た。

□□その割には、かなり細かい文字がギッシリ入っている。活字離れの世代といわれる彼らは、それだけの情報を読むかどうか。

●●興味あるものに対しては、かなり読み込むね。小学校の低学年は無理としても、四、五年生はしっかり読んでいる。解釈する力はかなりある。国語力というのはどうかわからないけれど、情報吸収力はかなりのものだと思う。

□□本は読まないけど、新聞を読むという小学生がけっこういるぐらいだから、雑誌ぐらい読むのはなんでもないかもしれない。

子供の流行は幼稚園ぐらいまでに達すると終わると言われているけど、現在はどこらへんまで広がっているのかな。

●●小学校一年生までだね。地域性もあるけれど。

☆☆☆☆

□□編集長としては、どの時点からファミコンの手応えを意識したかな。もともとファミコン、オンリーじゃないから、どこかで転機があったはずだけれど。

●●五九年一二月号が創刊だけど、二月号で「Ｆ１レース」という当時では凄いゲームを特集したら、これがもの凄い反響を呼んだ。それで、ファミコン・ユーザーやファミコンへの注目度が

かなりのものだということを感じた。ユーザーにとっても情報源が必要だったわけだ。

□□ファミコンを知ったときの印象というのは、どんなものでしたか。

●●もう、創刊号以前からヒットしていたからね。とにかく、ハードの性能のよさ、安さ。そして、よく動くし、画像はキメが細かいし、いい機械だと感じた。子供達には『マリオブラザーズ』が受けたようだ。

□□私もパソコン雑誌をやってたけど、ファミコンは知らなかった。ソフトのラインナップを知ったときも、ゲームセンターでやったことがあるぐらいに感じていたぐらいだ。ファミリー・ベーシックを取り上げることになったときに触ってビックリした。特に、ゴルフやベースボールなどは思い切りやった。

　ファミコンの大ブームは、何が直接の引金になったのでしょう。アスキーの「ログイン」編集長の小島さんは『ゼビウス』の登場が、それまでゲームセンターで、多少遊んだことがある大人や若者達をファミコンに引きつけたことが大きい。つまり、ソフト・メーカーの参入が大きな理由だと言っている。

●●そうだと思う。ただ、任天堂のオリジナル・ゲームの優秀性がまずある。その売上げも大変なものだった。やはり、ソフトの質が当時の最高のものを提供したということだと思う。一万四八〇〇円のゲーム機であって、ゲームカセットを購入すれば、最高のゲームが家庭にいてテレビ

画面でできる。それだから売れた。そして『ロードランナー』や『ゼビウス』が完全に上昇気流にのせたといえる。

☆☆☆

●●任天堂というと、まだ「おもちゃ」メーカーというブランド・イメージがある。ファミコンという家庭用ビデオゲームで屋敷を立てたように思われているけれど、ファミコンが売れる前、五八年度でも五七〇億円の売上げがあった企業だ。それに、ビデオゲームでも第一次ビデオゲーム・ブームで年間一〇〇万台以上を出している実績もある。ファミコン一つで六〇〇万台の数字に言う言葉はないけれど、やはりこれまでの技術やノウハウの蓄積はさすがだ。

□□確かにそうだ、ファミコンのハードウェアは、ゲームを理解した技術者の存在が大きい。ソフトウェアとハードウェアのそれぞれを語るのは簡単だが、それが、お互いに融合しあっていることを説明するのは、ニューメディア語を多少でも理解できないと難しい。

●●長い間の、自社開発の態勢が今日の任天堂の技術力になっている。

□□任天堂のファミコンは最終商品、つまり、それ以上素晴らしい商品はないから真似するものがないということ。今後生き延びるためには、前人未到のコンピュータゲームの世界を作るしかないというわけだけれど、どうなって行くだろう。

●●今、ゲームセンターで『ハング・オン』というのがある。実際にバイクにまたがったスタイルでやるゲームだ。もう、画面だけのゲームには限界があるね。ビデオゲーム自体はファミコンで幕を閉じるが、これからはもっと立体的なゲーム機が登場するだろうね。

□□そういえば、マサチューセッツ工科大学のコンピュータの利用技術の研究所では、グラフィック・コンピュータの立体画像システムがあって、その立体画像を手で削ったり、形を変えたりすることをもやっていると聞いた。頭に戦闘機のヘルメットみたいなものを着けるのだが、それに眼鏡液晶シャッターが着いている。日本でも、シャープと東芝が共同で立体テレビを開発したけど原理は同じだ。このヘルメットにヘッド・トラッカーという、空間の位置を計測する装置を着ける。側面を見ようとすれば頭の位置を計測して、画像が側面の画像に移動する。だから、上から見たり、横から見たり、まるで立体が目の前にあるようだという。それに、ヘッド・トラッカーを手に着けて、画像を変形することもできるらしい。工業デザインや造形などにも応用できる。

●●ゲーム機というのか、玩具は利用技術の一つだけれど、それに近いゲーム機も登場するだろう。

□□利用技術では、ずいぶんページをさいたが、ちょっと面白い話があった。任天堂が一三〇〇万個以上も売ったといわれるゲームウォッチのことだ。電卓ブームには二度ピークがあって、最

初が蛍光表示管時代の五〇年が一つのピーク、次が薄型液晶表示管が出た五五年。この二度のピークの間にほとんどのメーカーがふるい落とされてしまって、結局、残ったのはカシオとシャープ。東と西で仲良く残った。(笑い)

●●いわゆる電卓戦争だ。

□□そして次の勝負は薄型液晶が舞台になった。この液晶を動かすマイクロプロセッサを持っているのもこの二社、しかしカシオは自社で半導体の工場を持っていなかった。日立とNECからOEMを受けていた。シャープは自社で工場を持ってた。それで、任天堂はシャープからそれを買ってゲームウォッチを作った。これがバカ当たり。そのため、この期間ゲームウォッチは任天堂しか作れなかった。五八年になって儲かると気づいた、東芝やNECがマイクロプロセッサを作りはじめたら、いろんなところから市場にワッとでた。そしたら、すぐ売れなくなったという。

●●任天堂は、ファミコンでヒットする以前に五〇〇億企業になっている。ゲーム電卓、次が業務用ビデオゲーム。国内だけではなく輸出でどんどん業績を伸ばしていた。しかし、なにか絵に描いたように、成功への道を歩いているような気がしてくる。よく運とかツキというのを言っているけれど本当にそういう点もあるね。

☆若者文化に食い込むファミコン

□□二〇代の反応というのはどうだろう。最近ではプレイボーイやペントハウス、ポパイなどといった雑誌に取り上げられている。周囲を見渡すと最近になってファミコンに熱中しているのが多い。何人かが集まるとその話題になったりする。あのゲーム・センターのクライ・ダサイという雰囲気、つまり女の子といっしょだと入れない環境（笑い）が、今の若者には抵抗があったんじゃないかな。でも、そう遊びのネタもないし、ダサイのが新しいという感じで、復古したんじゃないかと思う。

●●泉麻人や栗本慎一郎たちが、ファミコンについて書いているから、そう思うかもしれないが、実際にはかなり前から若い連中にも人気があった。二〇代、三〇代は、子供達と違ってゲームウオッチというコンピュータゲームの洗礼は受けている。特にコンピュータゲームに対する抵抗はないし、以前からベースボールやゴルフなどが根強い人気がある。ファミコンも一人でやるとクライが、ギャラリーがいると結構のってできる。

□□ゲームグラフィティや、ゲーム機の歴史などを積極的にまとめられていましたが、ゲーム史の中では、どのような位置にあるものでしょうか。

●●これまでの、アーケードゲームやパソコンゲームの優秀なソフトが、ファミコン一台でほとんどできる。家庭用ビデオゲームとしてはやはり「最終商品」といっていい。ファミコンのような形は完結したかもしれないけれど、16ビットや32ビットマシンになれば、ゲームのコンセプト

もまた変わってくる。

☆攻略法について

□□ゲーム攻略法が、大変な人気で、これを売りものにした後発の「ファミリーコンピュータマガジン」が、ここのところもの凄い数字を出したが、「Ｂｅｅｐ」もやはりかなりの部数になっている。今後はどうかな。

●●一二月号はだいぶ出したけど、六一年一月号はさらに増刷して発行した。

□□ところで、攻略法の話。パソコン・ゲームソフトだと、攻略法は、ソフト・メーカーにとって死刑宣告という考え方があって、雑誌でも掲載にはかなり神経を使っていると思うけれど、ファミコンの場合にはどうかな。かなり克明というか、全部わかってしまうけれど。

●●それは、メーカーが許容できる範囲というのか、新作などはこちらが「攻略しやすい」ような見本などを提供してくれるソフト・メーカーもある。やはりメーカーと共存できるところを経験的に判断して載せていくね。エスカレートぎみのところもあるけれど、ファミコンのゲームソフトは、たいがい、わかってもできない。技術が向上し、ゲーム展開に即座に対応できないというくらわかっていても、攻略はできない。本当にわかって全部できるならとっくにファミコンは消えていた。ただ、ゲームが高度に複雑になっているので、わからないままになってしまう、途中

とも言える。

□□攻略法を掲載していくのは大変なことだと思うけれども、一体どんなスタッフがやっているのか。

●●ゲーム好きの高校生、大学生、社会人もいる。調達方法は企業秘密(笑い)。新しいゲームを一日、二日で攻略してしまう。たまに二〜三時間で攻略できるゲームもあるけれど、これはだいたい売れないね。ただアドベンチャーゲームはかなり時間がかかる。『ポートピア殺人事件』(発売　小西六エニックス)などはそうだ。

□□ディスク・システムになると、情報量の多いアドベンチャーゲームの要素の強いゲームがかなり出てくるんじゃないかな。

●●ファミコンのゲームの質というのは、当初、任天堂が発売していたゲームソフトの質がかなり高いレベルにあったので、他のソフト・メーカーがゲームを開発するときには、かなり苦労した。サード・パーティーも、ハドソンを除けば、これまでは、ゲームセンターの専用ゲーム機を開発していたメーカーの独壇場だった。ゲームセンターで磨いたゲームのノウハウと技術は、パソコンのゲームとは格段の差があった。ただ、アドベンチャーとなると、パソコンゲームでもかなりいいものがある。それがファミコンに登場してくる可能性がある。ソフト供給先の変化が出

てくるかもしれない。

□□そうなると、唯一パソコンが独自の世界を展開していたゲームさえファミコンに脅かされることになる。ゲーム機としてのパソコンはまた苦しくなる。

☆ビデオゲームは最先端の利用技術

□□ゲームは、子供にとって思いどおりになる世界ですね。自分のゲーム技術が向上していけば未知の世界に行ける。また、敵をやっつけることができる。快感が得られる。ゲーマーの心理状態というのはどんなものでしょうか。

●●映像時代の玩具だと思う。視覚、聴覚、思考性という点で、これほど豊かな世界を持つものはない。絵が動くわけだし、音楽も聞こえる。そして自分が参加することもできる。それをコンピュータが初めて実現した。物語には作者がいるけれど、ゲームにもそれを作った企画者や演出家がいるわけで、あの画面の中にもストーリーがある。ドラマと同じで、プレーヤーと自己同一化してゲームが進行する。

□□ビデオゲームとしての進化ということもあるが、この表現力や参加意識というのは、さまざまな分野へ広がって行くだろうと思う。玩具は、ある技術や素材が実用品としては未熟でも、その特徴を活かして商品化する利用技術ともいえる。コンピュータの利用技術の初期的段階で、フ

ァミコンは「コンピュータはこれだけのことができる」ということを子供達に教えたのだと思う。

●●もしファミコンが未熟な機械だったら、子供はこれほどまでに馴染まなかった。やはり、遊びというレベルで、子供達にコンピュータの世界を提示して見せたはずだ。また、これからのソフトでは、ゲームの終わり方も何通りもあるような、限られた中でも画一化を避けようとするマルチ・エンディングというのも考えられているなど、ゲームの世界もかなり工夫されてきている。これほどまでに、心理を読んだ遊びというのは今までなかった。

☆ディスク・システム、そしてファミコン・ネットワーク

□□ディスク・システムについてはどう？　スタートから急上昇というのは任天堂も考えていないと思うけど、どこまで伸びるか。そのキーポイントというのは。

●●書き換え料五〇〇円になると、これまでのようにソフト・メーカーが利益をあげることはできない。反面、ゲームの内容や量的なものに対して、今まで以上のものを供給しなければ、ユーザーは満足しない。ソフト・メーカーの供給にかかっているが、それにメーカーが対応できれば可能だと思う。

□□これから数が増えてきて、それぞれの売上げを任天堂が管理することになる。これもまた、大変な業務になる。そこらへんの対応もこれからの問題だ。ただ、ディスク・システムの可能性

というのは期待したいと思う。

●●ファミコン・ネットワーク構想というのは、ゲームの世界を超えて通信や情報ビジネスの分野に突入していくことになる。ネットワークというが、リアルタイムではなくディスク・ファックスというシステムだから、情報は一方通行でしかない。

□□それだと実際には、ネットワークにならない。このネットワーク構想に参入しようとしている企業は、まず、ネットワークのノウハウをこの段階で得ようという動機がつよいと思う。ネットワークは規模が必要で、そのネットワークに流した情報にどう反応するのかという、基本的な情報の扱い方を必要としている。その目的のためには、ファミコン・ネットワークというのはもってこいのものだろう。ただ、まずディスク・システムの成功を待たないとなにも言えない。

●●ディスク・システムにしても、各社が成り行きを見守っているという状態だ。うまく行けば参入する。しかし、ちょっとでも不安があれば手をださないだろう。任天堂も大変だ。

□□ディスク・システムで、ファミコンが社会的に認知されれば、さまざまな展開が考えられるのが楽しみだ。

●●ファミコンがもっている間に、新商品の開発を急ぐだろう。商売的には失敗したけれど、ロボットがコンセプトを変えて登場してくる可能性も大きい。メカニカルな部分で現在のロボットは、まだ、商品価値が薄いが、任天堂の開発力でかなりまともなものが出てくるかもしれない。

□□いずれにしても、ファミコンからは目が離せない。

(昭和六一年二月一日収録／文責アート・サプライ編集部)

あとがき

任天堂のファミリーコンピュータを素材にした本を書こうと思い立ったのは、昨年の五月ごろだった。福武書店のニューメディア事業部の進香次長との会話の中で、ファミコンの社会学があれば面白いという話題になり、それならば自分で書いてしまおうと思い立ったのがきっかけである。(福武のニューメディア戦略としてファミコンの本格的な教育システムが二月一二日に発表された)

昨年の九月には任天堂の取材がスタート、かなりの中断があったが、ようやく原稿を書き終えることができた。

それ以後、ディスク・システムの発売、ネットワーク構想の発表、そして、さまざまな方面からのファミコン・ビジネスへの参入が出るに及んで、ますますファミコン現象が激しくなって来たようにも思える。新聞、テレビ、雑誌などにも頻繁に取り上げられはじめて、ファミコンが単に一ビデオゲーム機から、社会的存在として大きくクローズアップされてきたのは、ファミコン

と長いつき合いがあった私もびっくりさせられる現象である。

ファミコンは六〇〇万台を超えたと同時に、ソフトのＲＯＭ供給方式の時代を終え、ディスク・システムの新生ビデオゲーム機としてスタートすることになった。その先は、ファミコンの成功を誰しもが予想できなかったと同様に、やはり予測することは難しい。前途多難という声も多く聞こえる。

しかし、ディスクを搭載したゲーム機は、これまでソフト供給しかできなかったものと根本的に機能が異なるものだ。それは、すでにコンピュータの機能をもったマシンの登場といってもいいものなのである。この機能の違いと特徴が多くのユーザーに受け入れられるとしたら、その時、パソコンがなしとげられなかったホームコンピューティングの時代がやってくることになるだろう。

また、ファミコンを生んだ任天堂も、私達が予想もしなかった分野から、ニューメディアを大きく揺り動かした存在として、記憶されることになるだろう。

ニューメディアは、単なる発想や運では成功することができない。技術の積み重ねと開発にかける努力だけがむくわれる世界であることも証明された。「頑張ったものだけが成功する」という、まるで童話の世界のような時代が展開されているのである。

本書を執筆するにあたっては多くの方にご協力をいただいた。特に、前出、福武書店進香氏、取材及び資料提供をこころよくお引き受けいただいた任天堂上村雅之氏、稲葉憲治氏、さらに、助言いただいた藤沢英一氏、井上裕務氏、対談をお願いした日本ソフトバンク豊田素行氏、取材に対しご協力いただいた、徳間書店山森尚氏、調布大塚小学校向山洋一氏、また、ハードやソフトといった専門的分野で相談にのっていただいた森田将史氏、本書の企画・構成でアドバイスをいただいたアート・サプライの進藤康太郎氏には紙面を借りてお礼を申し上げたい。

さらに、なかなか筆の進まなかった著者に対し、励ましやアドバイスを与えていただいた洋泉社の斎藤進氏、藤森建二氏には感謝以外に言葉が浮かばない。長い間、ありがとうございました。

一九八六年二月一五日　著者

著者略歴

昭和30年，北海道生まれ。日本大学芸術学部中退。54年より企画製作会社㈱アート・サプライに勤務。企業ＰＲ，出版のプランニングとコピーを担当。57年より，ニューメディア部門を担当，コンピュータ関連出版，ソフト製作のプロデューサー，パソコン雑誌の編集長を経て，現在，同社企画制作部長。

ファミコン・シンドローム
任天堂　奇跡のニューメディア戦略
一九八六年三月八日発行
定価　一〇〇〇円
著者　片山聖一©
発行者　藤森建二
発行所　株式会社　洋泉社
東京都新宿区矢来町九四
電話　東京二三五-六〇六一
振替　東京九-一四二四一〇
印刷　壮光舎印刷／製本　根本製本

アリ型人間 キリギリス型人間

新しい生活者をつかめ

電通マーケティング研究会編　定価980円〔ビジネス　ホットライン〕

●アリ型（理性型）人間、キリギリス型（感性型）人間というキイ・ワードを軸に、分衆・小衆時代における消費者像のニュートレンドを探る、80年代後半のポスト大衆消費社会論。

六本木高感度ビジネス

桑原才介著　定価1200円〔ビジネス　ホットライン〕

●高感度な街六本木を演出する様々な〈店〉の経営者を徹底取材。最先端の時代感覚を生み出す秘訣を明らかにした六本木誕生物語。街のガイドでもあり、都市論でもあるユニークなビジネス書。

広告化文明

佐野山寛太著　定価1500円〔マスタード・ブックス〕

●商品化社会、情報化社会…架空が現実となり現実が架空と化す広告化文明。この飽食の世の危機を大胆に指摘する広告論・写真論・アート論。現代社会へ辛口パンチ！　マスタード・ブックス第一弾。

ビジネス
ホット
ライン

洋泉社

ビジネス
ホット
ライン

洋泉社

定価1,000円

ビジネス
ホット
ライン

ファミコン・シンドローム

片山聖一著

洋泉社

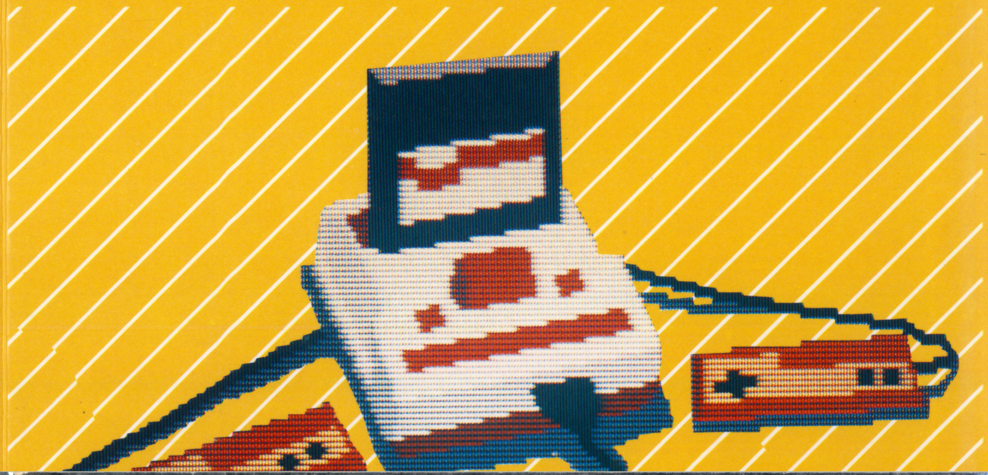
たかが玩具、されど、ファミコンは80年代
ニュービジネスのキーワードである。実のところ、
コンピュータとも玩具ともつかなくなった
このマシンの姿をとらえることは極度にむずかしい。
本書は任天堂がファミコンを誕生させるまでの
経緯をふまえながらファミコンビジネスの姿をとらえ、
また、現在得られる限りの情報を網羅した
最も具体的なニューメディアストーリーである。

BUSINESS HOT LINE

ファミコンシンドローム

任天堂 奇跡のニューメディア戦略

片山聖一著



ビジネスホットライン

ファミコン・シンドローム

ビジネスホットライン

洋泉社

定価1,000円

玩具から情報機器へ

次の狙いは、6,000,000台のファミコン・ネットワーク!

任天堂がしかけた驚異のニューメディア戦略を一挙公開

●突出したファミコン現象

●ファミコン・ドリーム

●任天堂勝者のプロセス

●ファミコンプロジェクト

玩具(おもちゃ)から情報機器(ニューメディア)へ

次の狙いは、6,000,000台のファミコン・ネットワーク!

任天堂がしかけた驚異のニューメディア戦略を一挙公開

任天堂 奇跡のニューメディア戦略

洋泉社

主要目次

- ●突出したファミコン現象
  - 小学生に拡がるファミコン・シンドローム
  - ファミコン・ドリームの正体
- ●ファミコン・ドリーム
  - 次々に急上昇する新企業列伝
  - ハドソン・コナミ・ナムコ・徳間書店
- ●任天堂勝者のプロセス
- ●ファミコンプロジェクト
  - ディスクシステムからネットワークへ
  - 通信教育の雄、福武書店が教育ソフトを供給する
  - ミサワが動く

定価1,000円

ビジネス
ホット
ライン

ファミコン・シンドローム

片山聖一著

洋泉社